

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DRIVER GRABBIKE  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRABBIKE**

**SKRIPSI**

(Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan Minat Utama  
Manajemen Komunikasi)

**Disusun Oleh: Keena Timoti**

**145120200111035**



**ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG**

**2018**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver Grabbike Terhadap Loyalitas Pelanggan**

**Grabbike**

**SKRIPSI**

Disusun Oleh:

Keena Timoti

NIM. 145120200111035

Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian Sarjana pada tanggal

20 September 2018

Pembimbing 1



Wayan Weda Asmara Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 20140589061612001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Unti Ludigdo, S.E., M.Si.AK↑

NIP. 19690814 19940210 01

**LEMBAR DAFTAR PENGUJI SKRIPSI**

**Skripsi ini telah diuji oleh tim penguji pada tanggal 20 September**

**2018 dengan daftar penguji sebagai berikut:**

| <b>NO</b> | <b>NAMA</b>                               | <b>JABATAN PENGUJI</b>           |
|-----------|---|----------------------------------|
| 1         | Wayan Weda Asmara Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom | Ketua Majelis Sidang             |
| 3         | Azizun Kurnia Illahi, S.I.Kom., M.A       | Anggota Sidang Majelis Penguji 1 |
| 4         | Dr. Bambang Dwi Prasetyo, S.Sos., M.Si    | Anggota Sidang Majelis Penguji 2 |

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini;

Nama : Keena Timoti

NIM : 145120200111035

Jurusan/Peminatan : Ilmu Komunikasi/Manajemen Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DRIVER GRABBIKE  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GRABBIKE”**

Sebenarnya merupakan karya saya sendiri sesuai dengan arahan pembimbing. Hal-hal dalam skripsi ini yang bukan merupakan karya saya sendiri diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Malang, 5 September 2018



Keena Timoti

NIM. 145120200111035

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan anugerah kepada kita semua, dan tentu saja kemampuan untuk menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver Grabbike Terhadap Loyalitas Pelanggan Grabbike”** adapun tujuan dari disusunnya skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi, peminatan Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya

Peneliti menyadari bahwa kegiatan ini dapat berjalan dengan baik disebabkan oleh dukungan dari banyak pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa , yang selalu menyertai, memberkati, dan memberikan jalan atas segala upaya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Orang tua peneliti yang tercinta, Bapak Ebenezer Tarigan dan Ibu Victoria Kristianingsih, serta Kakak dari peneliti yang tercinta, Kevin Tiganna Tarigan dan Karina Tiani Tarigan yang terus memberikan semangat, doa serta menjadi motivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
3. Ibu Wayan Weda Asmara Dewi, S.I.Kom, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang selalu mengarahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
4. Veshia Virginia yang selalu mendukung serta menghibur peneliti, yang menjadi rekan peneliti selama berkuliah dan berorganisasi, kelak semua mimpi – mimpi kita akan tercapai.
5. Teman – teman peneliti, Dona dan Ayas, yang selalu bersedia membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi.

6. Teman – teman kos di Malang yang sudah empat tahun tinggal bersama, Arthur, Diaz, Ebenkyo, Yufintra, Caberto, Yoni, Ambong, Ojan, Satrio, Ary, Faris.
7. Teman – teman di Jakarta, Raymond, Tobias, Dita, Bianca, yang selalu menjadi tempat bagi peneliti untuk bercerita, selalu menyemangati peneliti meskipun dari jauh.
8. Takara Tartanto yang sudah membimbing dan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman - teman serta pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan banyak dukungan atas penyelesaian skripsi ini.

Malang, 5 September 2018

Keena Timoti

### ABSTRAK

**Keena Timoti (145120200111035), Manajemen Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, Malang. Skripsi “Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver Grabbike Terhadap Loyalitas Pelanggan Grabbike”. Pembimbing: Wayan Weda Asmara Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom**

=====

Pelayanan sangat penting diperhatikan oleh suatu organisasi atau perusahaan guna menciptakan adanya hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara perusahaan tersebut dengan pelanggannya (Saleh, 2010). Komunikasi memiliki peran besar bagi pelayanan yaitu dalam komunikasi pelayanan publik. Dalam komunikasi pelayanan publik terdapat beberapa aspek dan salah satunya adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi terhadap ekspektasi para pelanggannya. Penelitian ini berfokus pada



kualitas pelayanan *driver* Grabbike. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat adakah pengaruh dari kualitas pelayanan *driver* Grabbike terhadap loyalitas pelanggan Grabbike

Pada penelitian ini indikator yang digunakan dalam mengukur variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X) adalah reliabilitas, daya tangkap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Sedangkan variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Jenis penelitian ini adalah eksplanatif kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner *online* dengan menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana.

Hasil penelitian berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa reliabilitas merupakan indikator kualitas pelayanan yang paling dominan dan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grabbike. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan kualitas pelayanan *driver* Grabbike memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Grabbike.

**Kata Kunci:** Pelayanan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan, Grabbike

### ABSTRACT

**Keena Timoti (145120200111035), Communication Management, Department of Communication Sciences, Faculty of Social and Political Sciences, Brawijaya University, Malang. Thesis "Effect of Grabbike Driver Service Quality on Grabbike Customer Loyalty". Advisor: Wayan Weda Asmara Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom**

Service is very important to be considered by an organization or company to create a harmonious and mutually beneficial relationship between the company and its customers (Saleh, 2010). Communication has a big role for service, namely in public service communication. In public service communication there are several aspects and one of them is the service quality.

Service quality is a measure of how well a service is provided by a company or organization to the expectations of its customers. This research focuses on the service quality of Grabbike drivers. The purpose of this study is to see whether there is an influence of the service quality of Grabbike drivers on Grabbike customer loyalty

In this study the indicators used in measuring the independent variables namely Service Quality (X) are reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible. While the dependent variable is Customer Loyalty (Y). This type of research is quantitative explanative using online questionnaire data collection techniques, using simple linear regression data analysis techniques.

The results of the study based on data analysis show that reliability is the most dominant indicator of service quality and influences Grabbike customer loyalty. Based on a simultaneous hypothesis test, the service quality of Grabbike drivers has an influence on Grabbike customer loyalty.

**Keywords:** Service, Service Quality, Customer Loyalty, Grabbike.

## DAFTAR ISI

|   |           |
|---|-----------|
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b> | <b>i</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                 | <b>ii</b> |
| <b>ABSTRAK.....</b>                         | <b>iv</b> |
| <b>ABSTRACT.....</b>                        | <b>v</b>  |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                     | <b>vi</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                   | <b>x</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                    | <b>xi</b> |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>               | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang.....                     | 1         |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                    | 16        |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                  | 16        |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                 | 16        |
| 1.4.1 Manfaat Akademis.....                 | 16        |
| 1.4.2 Manfaat Praktis.....                  | 16        |



|   |           |
|---|-----------|
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                               | <b>17</b> |
| 2.1 Tinjauan Teori.....   | 17        |
| 2.1.1 <i>Public Service Communication</i> .....                   | 17        |
| 2.1.1.1 Aspek <i>Public Service Communication</i> .....           | 18        |
| 2.1.2 Kualitas Pelayanan.....                                     | 19        |
| 2.1.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan.....                         | 20        |
| 2.1.2.2 Karakteristik Kualitas Layanan.....                       | 22        |
| 2.1.3 Loyalitas Pelanggan.....                                    | 23        |
| 2.1.3.1 Indikator Loyalitas Pelanggan.....                        | 24        |
| 2.1.3.2 Jenis – jenis Loyalitas Pelanggan.....                    | 25        |
| 2.1.3.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan.....                          | 26        |
| 2.1.4 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan..... | 28        |
| 2.2 Penelitian Terdahulu.....                                     | 29        |
| 2.3 Kerangka Pemikiran.....                                       | 33        |
| 2.4 Hipotesis.....  | 35        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>                         | <b>35</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian.....   | 35        |
| 3.2 Variabel Penelitian.....                                      | 36        |
| 3.3 Definisi Konseptual.....                                      | 37        |
| 3.3.1 Kualitas Pelayanan.....                                     | 37        |
| 3.3.2 Loyalitas Pelanggan.....                                    | 39        |
| 3.4 Definisi Operasional.....                                     | 40        |
| 3.5 Skala Pengukuran.....   | 43        |
| 3.6 Populasi dan Sampel Penelitian.....                           | 44        |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.6.1 Populasi Penelitian.....                               | 44        |
| 3.6.2 Sampel Penelitian.....                                 | 44        |
| 3.7 Teknik Pengumpulan Data.....                             | 47        |
| 3.7.1 Lokasi Penelitian.....                                 | 47        |
| 3.7.2. Sumber Data.....                                      | 47        |
| 3.7.2.1 Sumber Data Primer.....                              | 47        |
| 3.7.2.2 Sumber Data Sekunder.....                            | 48        |
| 3.8 Instrumen Penelitian.....                                | 49        |
| 3.9 Uji Instrumen.....                                       | 50        |
| 3.9.1 Uji Validitas.....                                     | 50        |
| 3.9.2 Uji Reliabilitas.....                                  | 51        |
| 3.10 Teknik Analisis Data.....                               | 52        |
| 3.10.1 Regresi Linear Sederhana.....                         | 52        |
| 3.10.1.1 Uji Normalitas.....                                 | 53        |
| 3.11 Koefisien Determinasi.....                              | 54        |
| 3.12 Uji Hipotesis (Uji t).....                              | 54        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>           | <b>55</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....                            | 55        |
| 4.1.2 Visi dan Misi Grab.....                                | 56        |
| 4.2 Karakteristik Responden.....                             | 58        |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 58        |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....          | 59        |
| 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....      | 61        |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.3 Karakteristik Variabel.....  | 63        |
| 4.3.1 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan<br>(X).....  | 63        |
| 4.3.2 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan<br>(Y)..... | 70        |
| 4.4 Uji Instrumen.....   | 75        |
| 4.5 Uji Asumsi.....  | 78        |
| 4.5.1 Uji Normalitas.....  | 78        |
| 4.6 Analisis Regresi Linier Sederhana.....                                 | 81        |
| 4.6.1 Persamaan Regresi.....   | 82        |
| 4.6.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                                 | 82        |
| 4.6.3 Pengujian Hipotesis.....   | 85        |
| 4.6.3.1 Hasil Uji t.....   | 85        |
| 4.7 Pembahasan.....  | 88        |
| 4.7.1 Indikator Reliabilitas.....  | 92        |
| 4.7.2 Indikator Daya Tangkap.....  | 94        |
| 4.7.3 Indikator Jaminan.....   | 95        |
| 4.7.4 Indikator Empati.....  | 96        |
| 4.7.5 Indikator Bukti Fisik.....   | 97        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>                                     | <b>99</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....  | 99        |
| 5.2 Saran.....   | 100       |
| 5.2.1 Saran Praktis.....   | 100       |

|                             |            |
|-----------------------------|------------|
| 5.2.2 Saran Akademis.....   | 100        |
| 5.3 Batasan Penelitian..... | 101        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>  | <b>102</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>        | <b>106</b> |

### DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Survey ASPJII Terhadap Pengguna Internet di Indonesia 2017.....                                 | 9  |
| Gambar 1.2 Jumlah pengguna Grab, Go-Jek, dan Uber dari Android pada Desember 2017.....                     | 11 |
| Gambar 1.3 Presentase jumlah pengguna Grab, Go-Jek, dan Uber dari aplikasi Android pada Desember 2017..... | 12 |
| Gambar 1.4 Infografis persaingan Grabbike dengan Go-Jek.....   | 14 |
| Gambar 2.1 Tahapan Loyalitas Pelanggan.....  | 28 |
| Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....  | 33 |
| Gambar 4.1 Logo Grabbike.....  | 56 |
| Gambar 4.2 Logo Grab.....  | 56 |
| Gambar 4.3 Layanan Grabbike.....   | 57 |
| Gambar 4.4 Diagram Jenis Kelamin Responden.....  | 59 |
| Gambar 4.5 Diagram Usia Responden.....   | 60 |
| Gambar 4.6 Diagram Domisili Asal Responden.....  | 64 |

|  |    |
|--|----|
| Gambar 4.7 Kurva Distribusi Normal Variabel Kualitas Pelayanan.....  | 80 |
| Gambar 4.8 Kurva Distribusi Normal Variabel Loyalitas Pelanggan..... | 80 |

### DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 3.1 Definisi Operasional.....  | 41 |
| Tabel 3.2 Penentuan Jumlah Sample.....   | 47 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....               | 58 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                        | 59 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....                    | 61 |
| Tabel 4.4 Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X).....                       | 63 |
| Tabel 4.5 Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....                      | 71 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....   | 76 |
| Tabel 4.7 Uji Reliabilitas Variabel.....                                       | 78 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas.....  | 79 |
| Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Regresi.....                                      | 81 |
| Tabel 4.10 Model Summary.....  | 83 |
| Tabel 4.11 Korelasi Variabel Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan.... | 84 |

|   |    |
|---|----|
| Tabel 4.12 Perhitungan Nilai Koefisien..... | 85 |
|---|----|





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dalam Wasistiono (2003) Carlzon menamakan abad sekarang sebagai “Abad Pelanggan”, yaitu sebuah abad yang memposisikan pengguna jasa atau barang pada tempat yang terhormat. Maka dari itu penting untuk mengembangkan paradigma memberikan tempat terhormat kepada para konsumen (Saleh, 2010). Memberikan tempat terhormat bagi para konsumen berarti memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen tersebut. Pelayanan prima perlu dilakukan oleh sebuah organisasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang menghasilkan loyalitas pelanggan. Bukan hanya untuk pelanggan namun pelayanan memiliki dampak positifnya sendiri bagi perusahaan yang melakukannya dengan benar. Menurut Poor dkk (2013) dampak pelayanan berkualitas bagi perusahaan adalah pelayanan yang efisien bagi pelanggan. Ketika perusahaan mengerti kebutuhan dan permintaan dari konsumen, maka perusahaan dapat menghilangkan bentuk – bentuk pelayanan yang tidak diperlukan sehingga menimbulkan efektivitas dan efisiensi dalam pelayanan. Selain itu, memberikan pelayanan prima secara berkelanjutan juga dapat membedakan suatu perusahaan dengan para kompetitornya.

Pelayanan diartikan oleh Moenir (2002) sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan tertentu dimana tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani atau dilayani, tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengguna. Komunikasi pelayanan publik menurut Saleh (2010) adalah praktik komunikasi

dalam menunjang pelaksanaan pemberian pelayanan publik yang terbaik bagi para pelanggan / *customer* suatu organisasi guna terciptanya hubungan saling pengertian yang harmonis, sehingga dapat mendukung tercapainya tujuan organisasi. Ada beberapa aspek kajian dalam komunikasi layanan publik yaitu *public service*, layanan jasa, kualitas layanan, kepuasan layanan, loyalitas layanan. Kualitas pelayanan dalam komunikasi adalah bagaimana karakteristik sebuah layanan yang dinilai berkualitas dan aspek apa saja yang menentukan sebuah nilai kualitas layanan. Karena komunikasi merupakan aspek yang sangat menentukan bagi pelaksanaan pelayanan publik maka petugas pemberi layanan harus mengetahui bagaimana berkomunikasi yang baik sehingga mampu mempengaruhi orang lain khususnya dalam pelayanan (Saleh, 2010).

Menurut Arifin (2006), komunikasi memang menyentuh semua aspek kehidupan bermasyarakat atau sebaliknya semua aspek kehidupan bermasyarakat menyentuh komunikasi. Justru itu orang melukiskan komunikasi sebagai *ubiquitous* atau serba hadir. Artinya komunikasi berada dimanapun dan kapanpun juga. Memang komunikasi merupakan sesuatu yang memang serba ada. Dalam Stanton (1996) disebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat baik buruknya kegiatan yang bisa diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat *intangible*, yang merupakan sebuah pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lainnya. Dalam kualitas pelayanan, komunikasi terjadi saat ada interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan. Selain itu komunikasi juga termasuk salah satu prinsip kualitas pelayanan yang dikemukakan

oleh Wolkins dalam Tjiptono (2004) yang mencakup kepemimpinan, pendidikan, perencanaan, pengulasan, komunikasi, dan penghargaan

Menurut Seyed Javadian dan Kimasi (2005) kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen melakukan pembelian ulang dan melakukan promosi dari mulut ke mulut. Dalam penelitian yang dibuat oleh Rajicic (2008) dengan judul *“the importance of service quality for achieving customer satisfaction”* ia menyimpulkan bahwa penting untuk perusahaan terus melakukan studi tentang pandangan para konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaannya. Hal tersebut dikarenakan oleh kualitas pelayanan tidak bisa dipandang hanya dari sisi perusahaan sebagai produsen namun perusahaan perlu mengetahui pandangan dari konsumennya. Bahwa dengan mempelajari pandangan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat meningkatkan program pelayanannya, penawaran bagi konsumen, menimbulkan rasa kepuasan pada konsumen, hingga mendapatkan loyalitas dari konsumen tersebut (Rajicic, 2008)

Berdasarkan hal tersebut maka penulis merasa bahwa studi tentang kualitas pelayanan ini penting untuk dilakukan dalam kajian ilmu komunikasi. Studi kualitas pelayanan ini sudah pernah dilakukan sebelumnya, namun ditemukan perbedaan hasil dari beberapa penelitian yang penulis temukan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwi Prasetyo, Sulis Mariyanti, dan Safitri (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-Jek” kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Giovannis,

Athanasopoulou, dan Tsoukatos (2014) dengan judul *“The role of service fairness in the service quality – relationship quality – customer loyalty chain: an empirical study”* yaitu tidak ditemukan efek secara langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang berbeda pula ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Nanda (2016) dengan judul *“Pengaruh kualitas pelayanan, komitmen, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan taksi”* yang meneliti pelanggan taksi Blue Bird dan Grabcar kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Blue Bird.

Menurut Tjiptono (2007) kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki kontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2011). Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam suatu usaha yang menawarkan barang atau jasa pasti memiliki standar masing - masing untuk melayani para pelanggannya. Maka dari itu kualitas pelayanan dari setiap usaha berbeda. Pelayanan adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen (Assauri, 1999). Pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hou (2005) dalam jurnal yang memiliki judul “*service quality of online apparel retailers and its impact on customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty*” menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung dan positif dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Memberikan pelayanan secara personal bagi para pelanggan agar kebutuhan bagi pelanggan tersebut terpenuhi dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Olson (1993) menyebutkan bahwa *customer loyalty is a repeat purchase intention and behaviors*. Loyalitas adalah suatu keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock, 2007). Dari definisi tersebut maka dapat dimengerti bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap pembelian berulang secara sukarela dari pelanggan.

Menurut Griffin (2003) ada beberapa tahap dalam pembentukan loyalitas pelanggan yaitu dimulai dari kesadaran, pembelian awal, evaluasi pasca pembelian, keputusan membeli kembali, dan pembelian kembali. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijarnoko (2016) dengan judul “Analisis pengaruh kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap pembelian abon sapi Gloria” yaitu semakin tinggi loyalitas konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian berikutnya karena loyalitas konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Loyalitas pelanggan sangat menguntungkan bagi perusahaan karena perilaku ini muncul dengan sendirinya pada para pelanggan. Pelanggan yang loyal memiliki komitmen untuk melakukan pembelian secara berulang, merekomendasikan produk, dan tahan terhadap informasi yang



menjelekkan produk tersebut atau yang mencoba untuk memindahkan ke produk lain (Griffin, 2005).

Dalam meneliti kualitas pelayanan maka organisasi atau perusahaan yang digunakan sebagai obyek penelitian adalah perusahaan yang menawarkan adanya pelayanan. Salah satu jenis perusahaan yang menawarkan pelayanan adalah perusahaan transportasi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Darman (2012) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi Taksi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Putra Transpor Nusantara Bandung”. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa dalam perusahaan yang bergerak dalam industri jasa transportasi di kota Bandung ini memiliki persaingan yang ketat dengan para kompetitornya dan membutuhkan strategi agar dapat menjaga jaringan pelanggannya, maka peneliti mencari adakah pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Putra Transpor Nusantara terhadap loyalitas pelanggan mereka.

Menurut Morlok (1978), transportasi didefinisikan sebagai kegiatan memindahkan atau mengangkut sesuatu dari suatu tempat ketempat lain. Menurut Papacostas (1987), transportasi didefinisikan sebagai suatu sistem yang terdiri dari fasilitas tertentu beserta arus dan sistem control yang memungkinkan orang atau barang dapat berpindah dari suatu tempat ke tempat lain secara efisien dalam setiap waktu untuk mendukung aktivitas manusia. Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa transportsasi adalah pemindahan manusia atau barang dari suatu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sarana atau kendaraan. Transportasi sudah menjadi kebutuhan dasar manusia untuk melakukan kegiatan seperti bekerja, liburan, atau pergi ke suatu tempat sesuai dengan keperluannya.

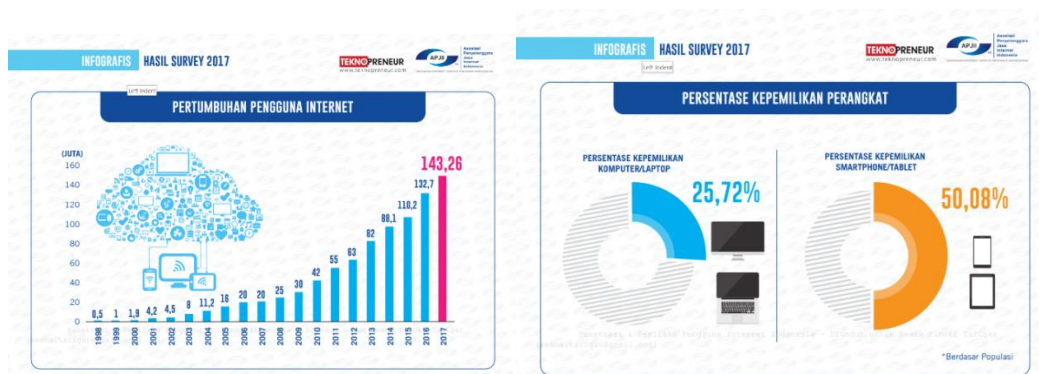


Dari jurnal penelitian yang dibuat oleh Abdul Kadir (2006) dengan judul “Transportasi: Peran dan Dampaknya Dalam Pertumbuhan Ekonomi Nasional” disebutkan bahwa transportasi berdampak bagi pembangunan ekonomi seperti pengadaan barang, stabilisasi harga, meningkatnya nilai tanah dan terjadinya urbanisasi. Kebutuhan akan transportasi ini juga berbeda – beda. Misalnya masyarakat perkotaan yang membutuhkan kendaraan masal yang cepat untuk bekerja dan masyarakat pedesaan yang membutuhkan kendaraan besar untuk mengangkut hasil panen untuk dijual.

Menurut Nasution (2004) kebutuhan manusia untuk bepergian dari satu lokasi ke lokasi lain dengan tujuan untuk mengambil bagian dalam suatu kegiatan, misalnya bekerja, berbelanja, ke sekolah, dan lain – lain. Ada juga kebutuhan angkutan barang untuk dapat digunakan atau dikonsumsi di lokasi lain. Bagi masyarakat perkotaan, akses sarana dan prasarana transportasi sangatlah penting untuk menunjang kegiatan perekonomian. Menurut jurnal penelitian yang dibuat oleh Harahap (2013) dengan judul “Dampak Urbanisasi Bagi Perkembangan Kota di Indonesia” urbanisasi berdampak bagi perkembangan kota, hal tersebut didasari oleh pertumbuhan konsentrasi penduduk yang tinggi yang menimbulkan maslaah baru di perkotaan salah satunya jaringan transportasi yang membutuhkan adanya penyesuaian jalan dan kebutuhan moda transportasi baru. Tingkat urbanisasi berimplikasi pada semakin padatnya penduduk yang secara langsung maupun tidak langsung mengurangi daya saing dari transportasi wilayah (Susantoro& Parikesit, 2004). Dikarenakan bertambahnya kesulitan dalam transportasi wilayah yang semakin padat maka tentunya masyarakat di kota membutuhkan akses transportasi

yang cepat, aman, dan nyaman. Berbagai alternatif transportasi pun mulai bermunculan baik dari pemerintah maupun para pelaku bisnis swasta. Pilihan transportasi yang berkembang di masyarakat merupakan dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi berdampak besar pada perubahan gaya hidup masyarakat pada umumnya terutama dalam bidang produksi kehidupan sehari – hari, dan pekerjaan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Banister dan Stead (2004) dalam jurnal yang berjudul “*Impact of information and communications technology on transport*”. Salah satu teknologi informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah *internet*. Saat ini perkembangan internet terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap pelaku bisnis menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat secara luas begitupun bagi para pelaku bisnis di Indonesia. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (ASPJII) yang melakukan survey pengguna internet dari tahun ke tahun, kini lebih dari setengah penduduk Indonesia telah terhubung ke internet. Pada surveynya tahun 2017 lalu, pengguna internet telah menyentuh angka 143,2 juta dari jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 262,3 juta jiwa. Hal tersebut membuktikan adanya peningkatan sebesar 7,96% dari tahun 2016 dengan jumlah 132,7 juta pengguna. Berikut adalah grafik survey yang dilakukan oleh ASPJII pada tahun 2016 dan 2017.



**Gambar 1.1 Survey ASPJII Terhadap Pengguna Internet di Indonesia 2017 (Sumber: ASPJII)**

Semakin banyak pengguna internet maka semakin banyak pula transaksi *online* yang terjadi dalam internet *marketing* atau juga dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Menurut Nanehkaran (2013) bisnis dalam *e-commerce* pertama kali dibuat di Amerika dan beberapa Negara Eropa pada tahun 1998. Saat itu dimulai dengan para pelaku bisnis pemula dan *website* yang tidak profesional namun perkembangannya sangat cepat hingga belahan dunia yang lain. *E-commerce* adalah interaksi antara komunikasi, sistem manajemen data, dan keamanan, yang menyebabkan adanya pertukaran informasi komersil seperti penjualan produk atau jasa (Nanehkaran, 2013). Menurut Devendra (2012) *e-commerce* berisi tentang pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lain. Berdasarkan definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-commerce* merupakan suatu kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jaringan internet atau *online*.

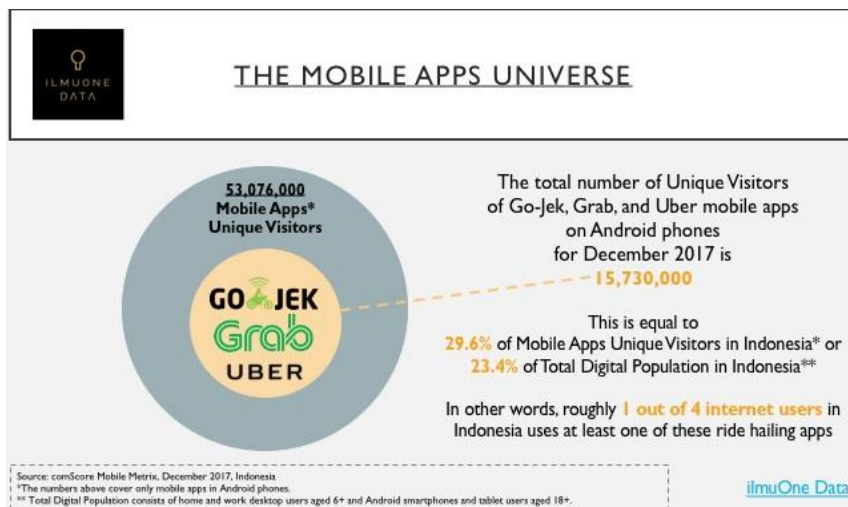
Bisnis *e-commerce* kini mudah ditemukan di Indonesia dengan adanya perusahaan *startup* yang bermunculan. Menurut Ries dalam Ramdhan (2015) bisnis *startup* adalah bisnis baru yang didirikan menghadapi ketidakpastian kondisi

yang sangat tinggi, apakah *startup* tersebut akan berhasil atau gagal. Yang dimaksud dengan ketidakpastian tersebut adalah perusahaan *startup* masih mencoba – coba model bisnis atau metode yang digunakan untuk menyesuaikan dengan pasar hingga pasar tersebut menerima produk/jasa dari *startup* ini.

Dengan memiliki akses internet maka masyarakat dapat memenuhi kebutuhannya. Begitu juga dengan kebutuhan transportasi yang kini bisa didapatkan melalui aplikasi dari ponsel. Salah satu perusahaan *startup* yang menyediakan jasa transportasi online adalah Grab. Tidak hanya transportasi online, Grab juga menjadi salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia setelah mengakuisisi Kudo, yaitu salah satu *platform* bisnis *online-to-offline e-commerce* terkemuka di Indonesia.

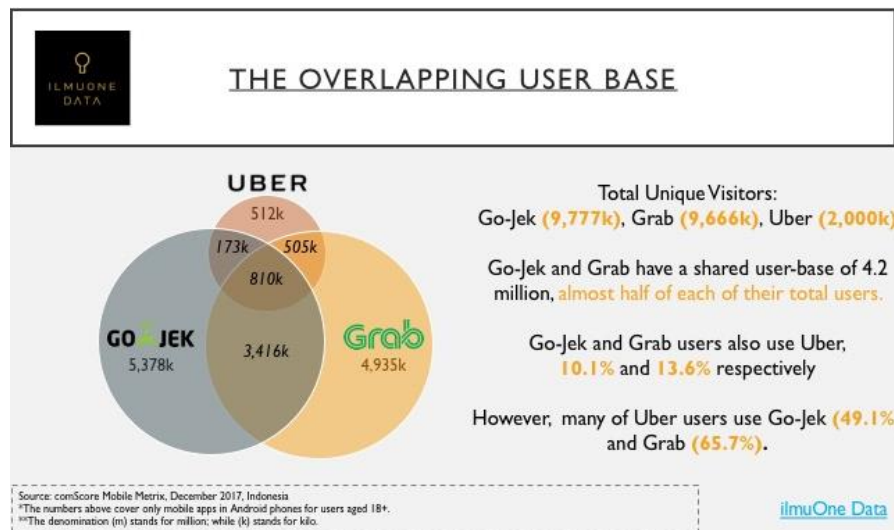
Perusahaan yang didirikan oleh Anthony Tan sejak tahun 2012 ini pertama kali muncul di Indonesia melalui peluncuran Grabcar di Bali tahun 2015 lalu menyebar ke Jakarta dan pada tahun 2016 Grab hadir di Kota Malang. Jasa yang ditawarkan adalah ojek yang dapat dipesan melalui aplikasi. Pengguna hanya perlu mengunduh aplikasi, membuat akun, dan melakukan pemesanan. Keunggulan dari jasa transportasi online ini adalah harga tetap sesuai dengan jarak yang ditempuh sehingga tidak akan terjadi tawar menawar antar pengguna dan pengendara. Pengguna juga dipastikan mendapatkan helm SNI (Standar Nasional Indonesia) dan ditawarkan masker untuk menutup hidung dan mulut dari polusi.





**Gambar 1.2 Jumlah pengguna Grab, Go-Jek, dan Uber dari Android pada Desember 2017 menurut IlmuOne Data (Diakses dari <https://business.idntimes.com/economy/putriana-cahya/persaingan-tiga-transportasi-online-terbesar/full> pada 2 Mei 2018)**

Pada gambar diatas dijelaskan bahwa pengguna aplikasi Android untuk jasa transportasi online di Indonesia pada Desember 2017 memiliki jumlah 15.730.000 pengguna dari total pengguna aplikasi Android pada umumnya yang memiliki jumlah 53.076.000 pengguna. Dari angka tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pengguna jasa transportasi online pada aplikasi Android mencapai 29,6% dari total pengguna aplikasi Android dan 23,4% dari total populasi dunia digital di Indonesia.



**Gambar 1.3 Presentase jumlah pengguna Grab, Go-Jek, dan Uber dari aplikasi Android pada Desember 2017 menurut IlmuOne Data (Diakses dari <https://business.idntimes.com/economy/putriana-cahya/persaingan-tiga-transportasi-online-terbesar/full> pada 2 Mei 2018)**

Pada gambar yang kedua, menjelaskan presentase pengguna aplikasi Android Grab, Go-Jek, dan Uber pada Desember 2017. Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa Go-Jek memiliki total pengguna 9,7 juta, Grab dengan 9,6 juta pengguna, dan Uber dengan dua juta pengguna. Namun hal yang unik adalah 4,2 juta pengguna Grab juga merupakan pengguna Go-Jek. Hal menarik lainnya, terlihat kecenderungan pengguna Uber juga menggunakan aplikasi Grab dengan total 505 ribu pengguna ketimbang yang juga menggunakan aplikasi Go-Jek yang hanya 173 ribu pengguna.

Sebelumnya, penulis telah melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara terhadap tiga pelanggan Grab yang menjadikan Grabbike sebagai pilihan transportasi dalam kegiatan sehari – hari. Tentunya ketiga orang tersebut sudah lebih dari tiga kali menggunakan Grabbike. Yang pertama adalah terhadap

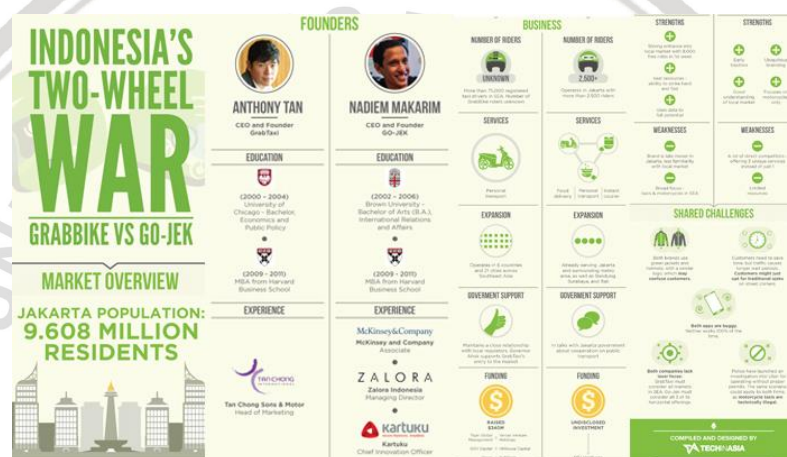


Raymond Febrian, umur 25 tahun asal Jakarta. Ketika ia ditanya mengapa memilih Grabbike untuk mengantarkannya pulang dan pergi ke kantor, ia mengatakan bahwa “Ya murah sih paling, sama kalo Grab gapernah cancel terus cepet banget datengnya”. Lalu Josia Caberto, umur 21 tahun asal Malang yang memilih Grabbike untuk pergi ke kampus. Dalam wawancara ini, ia mengatakan alasannya memilih Grabbike karena murah dan memiliki *driver* yang ramah – ramah. Ia juga belum pernah merasakan keterlambatan dari *driver* Grabbike. Serta yang terakhir dengan Satrio Dwiartono, umur 22 tahun asal Surabaya. Ia sering menggunakan Grabbike untuk mengantarnya atau menjemputnya dari terminal ke rumah. Kata Satrio, “Kalo pengalamanku sih soalnya lebih cepet dapet dan *driver*-nya lebih enak aja lebih sopan”, lalu ia menambahkan “Selama ini pake Grabbike sih aku ga ada keluhan, ga pernah nunggu lama terus di perjalanan juga enak.. cepet nyampe tapi nyetirnya ngga ngasal”.

Dari hasil wawancara dengan tiga orang pelanggan Grabbike tersebut, maka dapat dikatakan bahwa Grabbike cukup dikenal dan memiliki kesan yang baik bagi pelanggannya. Hal yang diucapkan dari alasan ketiga orang tersebut memilih Grabbike adalah murah, cepat, *driver*-nya sopan dan aman. Karena kesan baik terhadap Grabbike ditunjukkan dari hasil wawancara diatas sehingga penulis memilih Grabbike sebagai objek penelitian ini.

Dalam bisnis transportasi online di Indonesia, Grab memang bukan aplikasi pertama yang dapat menghubungkan pengguna dengan para pengendara roda dua atau yang lebih dikenal dengan sebutan ojek. Hal tersebut sudah didahului oleh competitor terbesarnya di Indonesia yaitu Go-Jek. Namun sebagai perusahaan

transportasi online terbesar di Asia Tenggara setelah mengakuisisi Uber pada tahun 2018, menurut situs resmi Grab (yang diakses dari <https://www.grab.com/id/press/business/grab-merger-dengan-uber-di-asia-tenggara/> pada tanggal 23 April 2018) melalui penggabungan bisnis tersebut Grab menjadi *mobile platform online to offline* (O2O) nomor 1 di Asia Tenggara. Grab masih mampu bersaing di Indonesia melalui Grabbike yang baru diluncurkan 2016 silam di Indonesia untuk menyaingi Go-Jek.



**Gambar 1.4 Infografis persaingan Grabbike dengan Go-Jek (Sumber: TechinAsia diakses melalui <https://www.techinasia.com/indonesia-grabbike-go-jek-indonesia-infographic> pada 23 April 2018)**

Sejak awal diluncurkan, Grabbike selalu mempertahankan kualitas pelayanan baik *online* maupun pelayanan oleh pengendara Grabbike. Pelayanan oleh *driver* Grabbike sangat diperlukan karena yang bertemu langsung dengan pengguna setiap hari adalah para *driver*. Maka dari itu *driver* Grabbike harus dapat memberikan pelayanan yang seutuhnya agar pengguna merasa kebutuhannya terpenuhi. Bukan hanya sekedar sampai ditujuan, namun juga rasa aman, nyaman, keramahan, dan kejujuran dari pengendara tersebut. Jika para pelanggan merasa

puas, merasa nyaman menggunakan layanan, merasa terpenuhi kebutuhannya mereka bisa memesan lagi, menggunakan fungsi layanan, dan merekomendasikan Grabbike. Jika kualitas pelayanan yang diberikan buruk, seperti kondisi kendaraan yang tidak benar, supir yang tidak bersih dan rapi (bukti fisik), sering terlambat (reliabilitas), keluhan yang tidak ditangani dengan benar (responsiveness), pengemudi yang tidak mematuhi rambu lalu lintas, menyetir diatas kecepatan seharusnya (garansi) dan berperilaku tidak baik (empati) dapat membentuk persepsi negatif bagi pelanggan.

Dalam “Kode Etik Pengemudi” dan Syarat Pengemudi (<https://www.grab.com/id/blog/driver/grabbike-kode-etik-pengemudi/> dan <https://www.grab.com/id/terms/driver/> yang diakses pada 22 April 2018) sudah tertera berbagai ketentuan yang memiliki tujuan memberi pelayanan terbaik, meningkatkan kepercayaan semua pihak, dan melindungi dari tindakan kecurangan yang merugikan mitra, penumpang, kepentingan umum dan Grab. Peneliti juga sudah melakukan wawancara kepada responden untuk menanyakan apakah kode etik pengemudi Grabbike dapat dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan jasa Grabbike ketika saya menunjukkan kode etik Grabbike tersebut. Dari hasil wawancara peneliti dengan salah seorang responden yang bernama Alfian, ia mengatakan “Kalau dari kode etiknya sih ya benar – benar saja. Selama ini saya naik Grabbike dapat pengemudi yang cocok sama kode etiknya itu”

Berdasarkan paparan latar belakang diatas maka peneliti mengangkat konsep diatas sebagai bahan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas**

## **Pelayanan Driver Grabbike terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Grabbike”**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang terpapar diatas, rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan *driver* Grabbike terhadap loyalitas pelanggan Grabbike?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan *driver* Grabbike terhadap loyalitas pelanggan Grabbike.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan sumbangan dalam kajian ilmu komunikasi bidang pelayanan publik, serta dapat menjadi referensi dan pengembangan ilmu pengetahuan komunikasi yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *driver* terhadap loyalitas pelanggan

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini dapat menjadi rujukan para pelaku pemasaran atau pelaku bisnis khususnya dalam bidang pelayanan publik untuk menyusun strategi pelayanan yang prima dan menetapkan standar pelayanan perusahaan melalui ilmu komunikasi agar perusahaan dapat mencapai loyalitas pelanggan

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 *Public Service Communication*

*Public service communication* menurut Saleh (2010) adalah praktik komunikasi dalam menunjang pelaksanaan pemberian pelayanan publik yang terbaik bagi para pelanggan / *customer* suatu organisasi guna terciptanya hubungan saling pengertian yang harmonis, sehingga dapat mendukung tercapainya tujuan organisasi. Dalam kaitannya dengan pelayanan publik, komunikasi menduduki peranan yang sangat penting dan strategis, karena semua bentuk pelayanan publik memerlukan komunikasi, baik pelayanan dalam bentuk barang maupun pelayanan jasa (Hardiansyah, 2015).

Ada beberapa aspek kajian dalam *public service communication* yaitu *public service*, layanan jasa, kualitas layanan, kepuasan layanan, loyalitas layanan (Saleh, 2010). Kualitas pelayanan dalam komunikasi adalah bagaimana karakteristik sebuah layanan yang dinilai berkualitas dan aspek apa saja yang menentukan sebuah nilai kualitas layanan. Karena komunikasi merupakan aspek yang sangat menentukan bagi pelaksanaan pelayanan publik maka petugas pemberi layanan harus mengetahui bagaimana berkomunikasi yang baik sehingga mampu mempengaruhi orang lain khususnya dalam pelayanan (Saleh, 2010).

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *public service communication* adalah praktik komunikasi dalam pelayanan publik serta peran



penting komunikasi dalam pelayanan publik. Dalam penelitian ini, *public service communication* adalah landasan konsep yang digunakan penulis karena beberapa aspek dari kajian *public service communication* penulis gunakan sebagai variabel yang diteliti.

#### **2.1.1.1 Aspek Publik Service Communication**

Menurut Saleh (2010) terdapat lima aspek kajian *Publik Service Communication*, yaitu:

1. *Publik service*, yaitu kegiatan pelayanan yang diberikan oleh organisasi jasa kepada publiknya sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan
2. Layanan jasa, kajian komunikasi *publik service* ini lebih menekankan pada aspek layanan jasa yang diberikan oleh suatu organisasi dan tidak dimaksudkan untuk organisasi yang semata menghasilkan produk atau *profit oriented*
3. Kualitas layanan, yaitu bagaimana karakteristik sebuah layanan yang dinilai berkualitas dan aspek apa saja yang menentukan sebuah nilai kualitas layanan
4. Kepuasan layanan, yaitu hasil akhir yang diharapkan dari setiap kegiatan layanan jasa yang diberikan berupa jarak antara harapan dan kenyataan yang diperoleh sehingga dipersepsi positif oleh pelanggan
5. Loyalitas pelanggan, yaitu dampak yang diperoleh dari sebuah proses pemberian layanan jasa yang berkualitas dan dipersepsi baik oleh setiap pelanggan sehingga mampu menjadikan para pelanggan bertahan dengan layanan yang diberikan



Penulis memilih melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan dikarenakan pentingnya pelayanan bagi para konsumen seperti yang diungkapkan oleh Carlzon dalam Wasistiono (2003) bahwa abad sekarang adalah “Abad Pelanggan”. Menurut Tjiptono (2007) kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi maka kualitas layanan dapat digunakan sebagai alat ukur tingkat layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Lalu penulis meneliti apakah kualitas layanan tersebut memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan sendiri penting bagi perusahaan karena menurut Oliver dalam Huriyati (2010) loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten atas produk atau jasa yang disukai yang kuat meskipun ada pengaruh situasional atau pemasaran produk lain yang memiliki potensi merubah sikap pelanggan tersebut.

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam suatu usaha yang menawarkan barang atau jasa pasti memiliki standar masing - masing untuk melayani para pelanggannya. Maka dari itu kualitas pelayanan dari setiap usaha berbeda. Pelayanan adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen (Assauri, 1999). Pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. Menurut Parasuraman dalam Arief (2007) kualitas

pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan memiliki kontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2011).

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki titik berat pada pelanggannya yaitu apa yang diharapkan oleh pelanggan dan yang dirasakan. Bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat terukur jika kebutuhan dari pelanggan dapat terpenuhi baik disadari maupun tidak disadari. Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka kualitas pelayanan bisa dilihat dari penilaian pelanggan atas semua aspek reliabilitas, daya tangkap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang diberikan oleh pihak Grab, dalam penelitian ini khususnya Grabbike.

#### **2.1.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2007) ada lima indikator yang digunakan sebagai ukuran dari kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*), adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dalam penelitian ini reliabilitas dapat dilihat dari ketepatan waktu *driver* Grabbike dalam penjemputan dan keselamatan pengantaran hingga tujuan.

2. Daya tangkap (*responsiveness*), adalah kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Dalam penelitian ini daya tangkap dapat dilihat dari kecepatan *driver* Grabbike merespons pesanan oleh pelanggan serta menjawab pertanyaan konsumen terkait layanan yang diberikan.
3. Jaminan (*assurance*), adalah perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Dalam penelitian ini jaminan dapat dilihat dari kemampuan *driver* Grabbike meyakinkan para pelanggan bahwa mereka dapat mengemudikan kendaraan sesuai dengan peraturan lalu lintas dan Grabbike, serta mengetahui jalan mana yang akan dilewati saat mengantar para pelanggan.
4. Empati (*empathy*), adalah pemahaman masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Dalam penelitian ini empati dapat ditunjukkan oleh para *driver* Grabbike melalui perhatian personal pada pelanggan ketika mereka menanyakan apakah pelanggan merasa nyaman, apakah para pelanggan membutuhkan masker atau penutup rambut agar terhalau dari debu dan kotoran, serta mampu bertindak demi kepentingan pelanggan

5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Dalam penelitian ini bukti fisik dapat ditunjukkan oleh *driver* Grabbike dari penampilannya saat bertemu dengan pelanggan. Penampilan yang patut ketika bertemu dengan pelanggan adalah menggunakan helm, jaket, menggunakan kendaraan yang bersih dan kondisi yang prima sesuai dengan ketentuan yang telah diberikan perusahaan Grab bagi para *driver*-nya

#### 2.1.2.2 Karakteristik Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dalam Tjiptono, 2002). Karakteristik pokok jasa dapat dibedakan menjadi empat kelompok yaitu sebagai berikut: (Tjiptono, 2004)

1. *Intangibility*; Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium sebelum dibeli. Jasa mengandung unsur *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah pembelian, misalnya kualitas, efisiensi, dan kesopanan. Sedangkan *credence quality* merupakan aspek-aspek yang sulit dievaluasi, bahkan setelah pembelian dilakukan. Misalnya sebagian besar orang sulit menilai peningkatan kemampuan berbahasa Inggrisnya setelah mengikuti kursus bahasa Inggris selama periode tertentu.
2. *Inseparability*: Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan

dikonsumsi secara bersamaan. Maka efektifitas individu dalam menyampaikan jasa merupakan unsur penting dalam pemasaran jasa.

3. *Variability*; Jasa bersifat sangat variabel (non-standardized output), artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilaku.

4. *Perishability*; Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak dimanfaatkan, akan berlalu atau hilang begitu saja.

### 2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Olson (1993) menyebutkan bahwa *customer loyalty is a repeat purchase intention and behaviors*. Loyalitas adalah suatu keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock, 2007). Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai sikap terhadap produk atau jasa yang diekspresikan oleh konsumen dalam bentuk keyakinan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak (Purwani dan Dharmmesta, 2002). Pelanggan yang loyal sangat dibutuhkan karena telah memiliki preferensi tersendiri terhadap suatu brand. Loyalitas pelanggan sangat menguntungkan bagi perusahaan karena perilaku ini muncul dengan sendirinya pada para pelanggan. Pelanggan yang loyal memiliki komitmen untuk melakukan pembelian secara berulang, merekomendasikan



produk, dan tahan terhadap informasi yang menjelekkan produk tersebut atau yang mencoba untuk memindahkan ke produk lain (Griffin, 2005).

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk setia pada perusahaan atau merek tertentu yang ditunjukkan melalui sikap pembelian ulang secara teratur, memiliki pengetahuan yang baik terhadap perusahaan dan merek tersebut, tidak berpindah ke produk atau jasa dari perusahaan lain.

#### **2.1.3.1 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan satuan ukuran yang lebih dapat diandalkan dalam memprediksi pertumbuhan perusahaan dan pendapatan perusahaan dibandingkan dengan kepuasan pelanggan (Griffin, 2005). Hal ini disebabkan oleh loyalitas pelanggan berhubungan langsung dengan pembelian terhadap produk dan komitmen pelanggan terhadap produk. Berikut adalah ke empat indikator loyalitas pelanggan oleh Griffin:

1. Melakukan pembelian berulang dan teratur; adalah melakukan pembelian ulang atas produk yang sebelumnya sudah pernah dikonsumsi dan memiliki rentan waktu yang teratur dalam setiap pembeliannya. Dalam penelitian ini dapat dilihat dari kemauan para pelanggan untuk melakukan pemesanan ulang atas jasa yang diberikan oleh Grabbike secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa; berarti pembelian terhadap produk diikuti oleh pembelian terhadap produk lain dari perusahaan atau merek yang sama. Dalam penelitian ini dapat dilihat dari kemauan para pelanggan menggunakan jasa lain dari perusahaan Grab seperti Grabcar, Grabhitch, dan Grabtaxi

3. Mereferensikan kepada orang lain; adalah memberitahu atau merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi ke orang lain. Dalam penelitian ini dapat dilihat dari kemauan para pelanggan merekomendasikan jasa Grabbike kepada orang lain.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing – pesaing; berarti pelanggan menunjukkan sikap resistensi terhadap apa yang ditawarkan oleh produk pesaing karena telah memiliki kecocokan dengan satu produk. Dalam penelitian ini dapat dilihat dari kekebalan terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

#### **2.1.3.2 Jenis – jenis Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2005) ada empat jenis loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan yang muncul ketika keterikatan pada pelanggan rendah dan tinggi diklasifikasikan-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi. Jenis – jenis loyalitas pelanggan tersebut adalah;

##### **1. Tanpa Loyalitas (*no loyalty*)**

Dalam beberapa kasus pelanggan memang tidak menunjukkan loyalitasnya terhadap suatu merek atau produk. Artinya pelanggan ini hanya menunjukkan sedikit kontribusinya terhadap perusahaan maka perusahaan harus memilih mana yang dijadikan target pasar. Pelanggan seperti ini tidak dapat dijadikan target pasar karena tidak menunjukkan sikap loyal

##### **2. Loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*)**

Kondisi ini disebabkan oleh keterkaitan terhadap suatu brand atau merek yang lemah namun diikuti oleh pembelian ulang yang tinggi. Pelanggan seperti ini hanya membeli produk berdasarkan kebiasaan. Produk dibeli atas dasar sudah terbiasa membeli produk tersebut, namun tidak menutup kemungkinan ada peningkatan loyalitas dari pelanggan jika produk tersebut melakukan perubahan.

### 3. Loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*)

Jenis ini adalah disaat seorang pelanggan memiliki preferensi yang tinggi terhadap produk namun diikuti dengan pembelian berulang yang rendah. Upaya perusahaan yang dapat dilakukan untuk mengubah loyalitas pelanggan ini adalah dengan memahami faktor situasi dan kondisi dari pelanggan tersebut

### 4. Loyalitas Premium (*premium loyalty*)

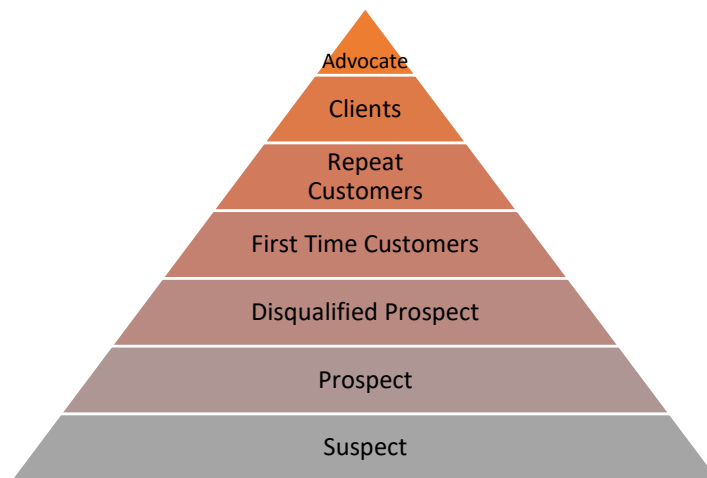
Loyalitas premium ini terjadi saat tingkat preferensi pelanggan yang tinggi diikuti oleh tindakan pembelian ulang yang tinggi pula. Loyalitas seperti ini sangat diharapkan oleh perusahaan dan dapat menjadi target pasar. Pelanggan seperti ini selain memiliki preferensi yang tinggi, mereka menggunakan produk dengan senang hati dan dapat merekomendasikan produk tersebut ke orang – orang yang mereka kenal.

#### 2.1.3.3 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Untuk menjadi pelanggan yang loyal seseorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama melalui penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda (Griffin, 2005). Dengan memberikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut perusahaan memiliki

peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal. Tingkatan loyal menurut Griffin terbagi atas 6 tingkat, yaitu :

1. *Suspect* : bagian ini termasuk semua pembeli produk atau jasa dalam pemasaran, jadi *suspects* adalah menyadari akan produk atau jasa perusahaan atau tidak mempunyai kecenderungan terhadap pembelian.
2. *Prospect* : jenis pelanggan potensial yang mempunyai daya tarik terhadap perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.
3. *Disqualified Prospect* : *Disqualified prospect* adalah jenis pelanggan yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. *First Time Customers* : konsumen yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi konsumen baru.
5. *Repeat Customers* : Pembelian ulang yang menunjukkan loyalitas pada perusahaan tetapi lebih memiliki dorongan pasif daripada aktif terhadap perusahaan.
6. *Clients* : hubungan yang sangat erat antara konsumen dengan *supplier* yang keduanya saling memperlihatkan keuntungan.
7. *Advocates* : layaknya *Client*, *advocates* yang memberikan dorongan yang positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain.



**Gambar 2.1 Tahapan Loyalitas Pelanggan**  
(Sumber: Griffin, 2005)

#### **2.1.4 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan**

Seperti yang telah dikatakan Kotler dan Ketler (2011) tentang kualitas pelayanan pada penjelasan di atas, maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan Grabbike adalah keseluruhan dari fitur pelayanan yang diberikan oleh Grabbike pada pelanggannya dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan yang disampaikan dan juga yang tersirat. Dalam hal ini, *driver* dari Grabbike harus memerhatikan bukti fisik, daya tangkap, jaminan, empati, dan juga reliabilitas sebagai bentuk kualitas pelayanan yang akan disampaikan pada pelanggan sebagai upaya menjaga jaringan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan tercipta karena adanya pengaruh dari kualitas pelayanan. Hal tersebut didukung oleh hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Dwi Prasetyo, Sulis Mariyanti, dan Safitri (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-Jek” dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan meskipun loyalitas pelanggan gojek masih tergolong rendah dikarenakan nilai kualitas



pelayanan memuaskan (45,5%) lebih rendah daripada nilai kualitas pelayanan tidak memuaskan (54,5%).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan referensi bagi penelitian ini yaitu:

1. Jurnal yang dibuat oleh Dwi Prasetyo, Sulis Mariyanti, dan Safitri (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-Jek”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif non-eksperimental. Penelitian ini termasuk kedalam kategori eksplanasional kausal dikarenakan penelitian ini mencari hubungan sebab akibat dari variabel bebas (X) yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan. Dalam upaya mencari pengaruh, penelitian ini menggunakan persamaan regresi sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ojek online Go-Jek.
2. Jurnal yang dibuat oleh Dubey dan Srivastava (2016) dengan judul “*Impact of service quality on customer loyalty – a study on telecom sector in India*”. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi berganda dengan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan variabel terikat yaitu *customer relationship management* (CRM) dan loyalitas pelanggan. Indikator variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah SERVQUAL dari Parasuraman. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh yang

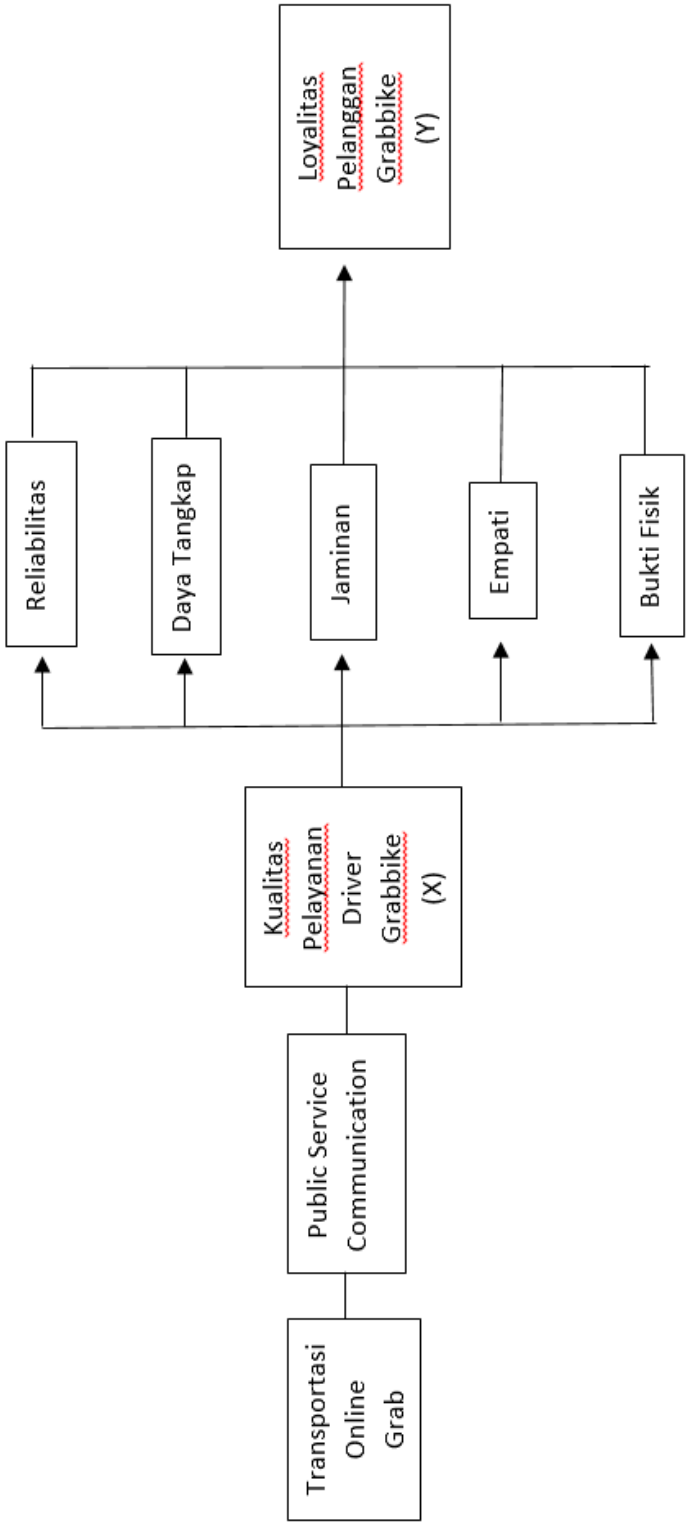
signifikan terhadap kedua variabel terikat. Perbedaannya ada pada indikator yang memiliki pengaruh signifikan. Pada *customer relationship management* indikator yang paling berpengaruh adalah bukti fisik dan jaminan, sedangkan pada loyalitas pelanggan indikator yang memiliki pengaruh signifikan hanya bukti fisik.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Yonghai Hou (2005) dalam disertasi yang memiliki judul “*service quality of online apparel retailers and its impact on customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty*”. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi berganda dan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Dalam penelitian ini kualitas pelayanan menjadi variabel bebas dengan menggunakan dua model indikator yaitu SERVQUAL (*service quality*) dan TAM (*techlological acceptance model*) dan memiliki tiga variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung dan positif dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut terjadi melalui salah satu indikator yaitu empati. Dalam jurnal tersebut, rasa empati yang mempengaruhi loyalitas pelanggan disampaikan melalui pemahaman terhadap kebutuhan dan minat para pelanggan.
4. Jurnal oleh Intan Maizura Abdul Rashid, dkk (2015) dengan judul “*The impact of service quality and customer satisfaction on customer’s loyalty: evidence from fast food restaurant of Malaysia*”. Dalam jurnal ini ada dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2)

dengan satu variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) maka dari itu teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Parasuraman (1985) yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*.

5. Skripsi yang dibuat oleh Nanda (2016) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, komitmen, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan taksi”. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 110 responden dan pengumpulan data dilakukan melalui metode survey melalui kuisioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda dikarenakan variabel bebas lebih dari satu yaitu kualitas pelayanan, komitmen, dan kepercayaan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mencari adakah pengaruh dari ketiga variabel tersebut dengan loyalitas pelanggan taksi Blue Bird dan Grabcar. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan taksi Blue Bird.

### 2.3 Kerangka Berpikir



**Gambar 2.2 Kerangka Berpikir**

(Sumber: diolah peneliti, 2018)

Kerangka berpikir menurut Haryoko dalam Sugiono (2011) perlu dikemukakan apabila penelitian memiliki dua variabel atau lebih dengan tujuan merumuskan hipotesis. Penjelasan teoritis sebuah penelitian tentang hubungan antar variabel dapat dijelaskan melalui sebuah kerangka berpikir yang baik (Sugiono, 2012). Bagan diatas menjelaskan tentang kerangka berpikir penelitian ini mengenai pengaruh kualitas pelayanan driver Grabbike terhadap loyalitas pelanggan Grabbike agar peneliti dapat merumuskan hipotesis dalam penelitian ini.

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek, ataupun produk (Rangkuti 2002). Menurut Tjiptono (2004) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dikarenakan menurut Griffin (2003) pelanggan loyal melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada yang lain, dan menunjukkan sikap kekebalan terhadap produk pesaing. Bagan diatas mencoba menjelaskan kerangka pemikiran dari penelitian ini yaitu apakah kualitas pelayanan dengan indikator reliabilitas, daya tangkap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Parasuraman, dkk, 1985) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu (Sudjana, 1992). Menurut Sugiyono (2006) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori yang relevan, belum didasarkan fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif menurut Sugiyono (2008) adalah dugaan tentang adanya pengaruh antar variabel yang diambil dalam populasi yang akan diuji melalui hubungan antar variabel dalam sampel yang diambil dari populasi. Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan driver Grabbike terhadap loyalitas pelanggan Grabbike

$H_1$  = Terdapat pengaruh kualitas pelayanan driver Grabbike terhadap loyalitas pelanggan Grabbike

$H_1 \neq H_0$

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif yang mana menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (random sampling), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan seperti yang dinyatakan oleh Burns dan Bush (dalam Mangkunegara, 2011) bahwa, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang membutuhkan penggunaa struktur pertanyaan dimana pilihan-pilihan jawabannya telah disediakan dan membutuhkan banyak responden.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis eksplanatif. Dalam Prasetyo dan Jannah (2011) dikatakan bahwa penelitian eksplanatif atau kausal dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi yang membuktikan adanya hubungan dipengaruhi mempengaruhi dan sebab akibat. Menurut Sugiyono (2006) penelitian eksplanatif adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Tujuan dari digunakannya jenis penelitian eksplanatif adalah mencari hubungan dan pengaruh dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hubungan dan pengaruh dari variabel yang bersangkutan akan

dijelaskan melalui pengujian hipotesa. Untuk menguji hipotesa tersebut digunakan metode survey (metode sampel) yang menggunakan kuisisioner dalam pengumpulan data. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir - formulir yang berisi pertanyaan - pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis, 2008). Hasil dari kuisisioner akan terbentuk dalam uraian, angka, analisa, table, dan hasil dari penelitian. Penelitian kuantitatif ini akan menjelaskan pengaruh dari kualitas pelayanan *driver* Grabbike terhadap loyalitas pelanggan Grabbike. Selanjutnya variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan dijelaskan lebih mendalam dibawah.

### 3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012) variabel adalah sesuatu yang berbentuk yang ditetapkan oleh peneliti dipelajari dengan seksama sehingga diperoleh informasi berupa data dan diolah dengan statistik sehingga dapat ditarik kesimpulan. Menurut Sugiyono (2011) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini membagi variabel penelitian menjadi dua yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2013). Variabel bebas adalah suatu variabel yang variasi nilainya akan mempengaruhi nilai variabel lainnya sedangkan variabel terikat adalah suatu variabel yang variasi nilainya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variasi nilai variabel

yang lain (Mustafa, 2009). Dalam penelitian ini variabel bebas adalah kualitas pelayanan (X) dan variabel terikat yang diukur adalah loyalitas pelanggan (Y) yang selanjutnya penjelasan variabel – variabel tersebut akan dijelaskan pada definisi konseptual.

### 3.3 Definisi Konseptual

Singarimbun dan Efendi (2008) mengungkapkan bahwa definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) sebagai variabel bebas atau *independent* (X). Penggunaan kualitas pelayanan menurut Parasuraman karena sesuai dengan fokus penelitian yang ingin membahas kualitas pelayanan *driver* Grabbike sebagai penyedia jasa transportasi *online*. Variabel terikat yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005). Untuk penjelasan dari setiap variabel yang telah disebutkan diatas akan dijelaskan sebagai berikut.

#### 3.3.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan menurut pendapat Parasuraman, et al dalam Purnama (2006) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Demikian yang disampaikan oleh Parasuraman tentang kualitas pelayanan yang berarti perbandingan pelayanan yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Parasuraman, dkk. (1988) mengungkapkan ada lima dimensi dari kualitas pelayanan, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*), adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tangkap (*responsiveness*), adalah kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), adalah perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati (*empathy*), adalah pemahaman masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Kelima dimensi tersebut dijadikan indikator untuk mengukur kualitas pelayanan (X) seperti pada seluruh penelitian yang penulis gunakan pada penelitian terdahulu. Perbedaan yang ada dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dengan Hou (2005) dimana penelitian tersebut menyandingkan kualitas



pelayanan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) karena penelitian yang dilakukan adalah pelayanan elektronik.

### 3.3.2 Loyalitas Pelanggan

Maka pelanggan yang telah melakukan pembelian dua atau tiga kali atas produk yang sama dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal (Griffin, 2002). Dalam penelitian ini loyalitas pelanggan digunakan sebagai variabel terikat atau *dependent* (Y). Menurut Griffin (2005) ada empat indikator loyalitas pelanggan, yaitu;

1. Melakukan pembelian berulang dan teratur; adalah melakukan pembelian ulang atas produk yang sebelumnya sudah pernah dikonsumsi dan memiliki rentan waktu yang teratur dalam setiap pembeliannya.
2. Membeli antar lini produk dan jasa; berarti pembelian terhadap produk diikuti oleh pembelian terhadap produk lain dari perusahaan atau merek yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain; adalah memberitahu atau merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi ke orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing – pesaing; berarti pelanggan menunjukkan sikap resistensi terhadap apa yang ditawarkan oleh produk pesaing karena telah memiliki kecocokan dengan satu produk.

Indikator tersebut juga digunakan oleh penelitian yang dilakukan oleh Irnandha (2016) untuk mengukur loyalitas pelanggan namun perbedaan dengan penelitian ini adalah penggunaan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk

mengidentifikasi lebih lanjut kedua variabel yang telah dijelaskan diatas dapat dilihat pada definisi operasional.

### 3.4 Definisi Operasional

Tabel 3.1

Definisi Operasional

| Variabel  | Indikator    | Item   | Item pernyataan  |
|---|--------------|--|--|
| Kualitas Pelayanan<br>(Parasuraman,<br>et al. 1988) | Reliabilitas | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketepatan waktu penjemputan</li> <li>- Akurasi tujuan pengantaran</li> </ul>  | 1. Saya menganggap <i>driver</i> mampu melakukan penjemputan dengan cepat atau sesuai kesepakatan dengan pelanggan<br>2. <i>Driver</i> mampu mengantarkan saya hingga tujuan dengan akurat |
|   | Daya Tangkap | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kecepatan merespons pesanan pelanggan</li> <li>- Kemampuan menjawab pertanyaan pelanggan terkait kapan jasa akan diberikan</li> </ul> | 3. Pesanan saya diterima dengan cepat oleh <i>driver</i><br>4. <i>Driver</i> mampu menjawab pertanyaan saya terkait waktu penjemputan  |
|   | Jaminan      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemampuan mengemudikan kendaraan sesuai dengan peraturan</li> <li>- Kebenaran identitas yang</li> </ul>                               | 5. Menurut saya <i>driver</i> mampu mengemudi dengan aman dan mematuhi peraturan lalu lintas<br>6. Saya dapat mengetahui bahwa   |

|                                     |  |  |  |
|-------------------------------------|--|--|--|
|                                     |  | tertera pada aplikasi  | <p>identitas <i>driver</i> sesuai dengan yang tertera pada aplikasi</p> <p>7. <i>Driver</i> dapat memberikan saya informasi tentang layanan Grab seperti promosi atau penawaran lainnya</p> <p>8. <i>Driver</i> bersikap sopan kepada saya</p> |
|                                     | Empati                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemampuan memberikan perhatian personal pada pelanggan</li> <li>- Kemampuan bertindak demi kepentingan pelanggan</li> </ul>             | <p>9. <i>Driver</i> memastikan kebutuhan saya terpenuhi</p> <p>10. <i>Driver</i> mampu mengambil tindakan demi kepentingan saya sebagai pelanggan</p>  |
|                                     | Bukti Fisik                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penampilan para <i>driver</i> sesuai dengan ketentuan Grabbike</li> <li>- Kondisi kendaraan sesuai dengan ketentuan Grabbike</li> </ul> | <p>11. Saya dapat melihat bahwa atribut seperti helm dan jaket yang digunakan oleh <i>driver</i> adalah berasal dari Grab</p> <p>12. Bagi saya kondisi kendaraan yang digunakan oleh <i>driver</i> dalam keadaan baik dan bersih</p>           |
| Loyalitas Pelanggan (Griffin, 2005) | Melakukan pembelian berulang dan teratur | Memesan layanan Grabbike secara berulang dan teratur   | <p>13. Saya bersedia memesan layanan Grabbike secara berulang</p> <p>14. Saya bersedia memesan layanan Grabbike secara teratur</p>   |

|  |   |  |  |
|--|---|--|--|
|  |   |  |  |
|  | Membeli antar lini produk dan jasa                            | Menggunakan layanan Grab lainnya   | 15. Saya menggunakan fitur pembayaran Grabpay<br>16. Saya menggunakan jasa transportasi Grab lainnya seperti GrabCar, GrabHitch, dan GrabTaxi  |
|  | Mereferensikan kepada orang lain                              | Mereferensikan layanan Grabbike kepada orang lain                          | 17. Saya bersedia mereferensikan layanan Grabbike kepada teman, keluarga, atau orang lain<br>18. Saya mengajak teman dan keluarga saya untuk menggunakan layanan Grabbike  |
|  | Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing - pesaing | Tidak terpengaruh promosi, penawaran, atau informasi dari pesaing Grabbike | 19. Jasa transportasi <i>online</i> yang ditawarkan oleh Grabbike lebih baik dari jasa transportasi <i>online</i> lain<br>20. Promosi atau penawaran pesaing Grabbike tidak mempengaruhi keputusan saya menggunakan layanan Grabbike |

### 3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran data adalah merupakan prosedur pemberian angka pada suatu objek agar dapat menyatakan karakteristik dari objek tersebut. Skala ini dipergunakan untuk menunjukkan adanya pengelompokan yang mempunyai besaran yang sama (Boedijoewono, 2007). Menurut Sugiyono (2015) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai suatu acuan yang digunakan untuk menentukan panjang atau pendeknya interval yang ada dalam suatu alat ukur sehingga alat ukur tersebut dapat menghasilkan sebuah data. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Neuman dalam Sugiyono (2010) Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat, dan persepsi dari seseorang atau kelompok atas sebuah fenomena sosial. Penggunaan skala likert dalam penelitian ini karena peneliti menyebarkan kuisisioner atau angket yang hasilnya akan digolongkan dalam sistem skala data, yaitu ordinal dan interval. Maka dari itu responden akan diminta untuk mengisi jawaban dengan cara penggunaan skala. Penelitian ini menggunakan skala likert lima poin dengan skor dan pola jawaban sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Ragu – ragu

2 = Tidak Setuju



1 = Sangat Tidak Setuju

### **3.6 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.6.1 Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D” populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam Kuncoro (2009) populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Maka dari itu keseluruhan subyek dari penelitian ini adalah populasi. Menurut Sugiyono (2008), populasi mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini kriteria populasi penelitian ini adalah pengguna Grabbike

#### **3.6.2 Sampel Penelitian**

Dalam Uma Sekaran (2013) sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Maka dapat dikatakan bahwa sampel adalah subkelompok dari populasi itu sendiri. Populasi yang begitu besar tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari keseluruhan dari populasi tersebut karena kemungkinan terkendala beberapa hal seperti keterbatasan tenaga, waktu dan dana maka digunakanlah sampel yang diambil dari jumlah populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Atas dasar tersebutlah penulis mengambil sampel penelitian. Dalam Ridwan (2003) Untuk

mendapatkan sampel yang dapat mewakili dan menggambarkan keseluruhan dari populasi tersebut maka pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa. Jenis pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non – probability sampling*.. Menurut Sugiyono (2015) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan sampel yang digunakan adalah *sampling kuota*. Teknik *sampling kuota* akan menentukan sejumlah sampel dari populasi keseluruhan yang mempunyai suatu ciri khas tertentu hingga jumlah (kuota) yang diinginkan.

Metode ini dengan cara memilih secara acak dari populasi penelitian yaitu bagi orang yang menggunakan layanan Grabbike. Jumlah sampel menggunakan tabel penentuan jumlah sampel dari *Isaac* dan *Michael*, untuk tingkat kesalahan 10%. Dikarenakan tidak dapat diperkirakan jumlah populasi orang yang menggunakan layanan Grabbike karena dapat berubah maka populasi dikatakan tidak terhingga ( $\infty$ ). Dalam tabel penentuan jumlah sampel menurut *Isaac* dan *Michael* jika populasi tidak terhingga ( $\infty$ ) dengan taraf kesalahan 10% maka sampel yang harus diambil adalah sebanyak 272. Berikut tabel penentuan jumlah sampel *Isaac* dan *Michael*.

**PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU DENGAN TARAF KESALAHAN 1%, 5%, DAN 10%**

| N   | s   |     |     | N    | s   |     |     | N       | s   |     |     |
|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|---------|-----|-----|-----|
|     | 1%  | 5%  | 10% |      | 1%  | 5%  | 10% |         | 1%  | 5%  | 10% |
| 10  | 10  | 10  | 10  | 280  | 197 | 155 | 138 | 2800    | 537 | 310 | 247 |
| 15  | 15  | 14  | 14  | 290  | 202 | 158 | 140 | 3000    | 543 | 312 | 248 |
| 20  | 19  | 19  | 19  | 300  | 207 | 161 | 143 | 3500    | 558 | 317 | 251 |
| 25  | 24  | 23  | 23  | 320  | 216 | 167 | 147 | 4000    | 569 | 320 | 254 |
| 30  | 29  | 28  | 27  | 340  | 225 | 172 | 151 | 4500    | 578 | 323 | 255 |
| 35  | 33  | 32  | 31  | 360  | 234 | 177 | 155 | 5000    | 586 | 326 | 257 |
| 40  | 38  | 36  | 35  | 380  | 242 | 182 | 158 | 6000    | 598 | 329 | 259 |
| 45  | 42  | 40  | 39  | 400  | 250 | 186 | 162 | 7000    | 606 | 332 | 261 |
| 50  | 47  | 44  | 42  | 420  | 257 | 191 | 165 | 8000    | 613 | 334 | 263 |
| 55  | 51  | 48  | 46  | 440  | 265 | 195 | 168 | 9000    | 618 | 335 | 263 |
| 60  | 55  | 51  | 49  | 460  | 272 | 198 | 171 | 10000   | 622 | 336 | 263 |
| 65  | 59  | 55  | 53  | 480  | 279 | 202 | 173 | 15000   | 635 | 340 | 266 |
| 70  | 63  | 58  | 56  | 500  | 285 | 205 | 176 | 20000   | 642 | 342 | 267 |
| 75  | 67  | 62  | 59  | 550  | 301 | 213 | 182 | 30000   | 649 | 344 | 268 |
| 80  | 71  | 65  | 62  | 600  | 315 | 221 | 187 | 40000   | 653 | 345 | 269 |
| 85  | 75  | 68  | 65  | 650  | 329 | 227 | 191 | 50000   | 655 | 346 | 269 |
| 90  | 79  | 72  | 68  | 700  | 341 | 233 | 195 | 75000   | 658 | 346 | 270 |
| 95  | 83  | 75  | 71  | 750  | 352 | 238 | 199 | 100000  | 659 | 347 | 270 |
| 100 | 87  | 78  | 73  | 800  | 363 | 243 | 202 | 150000  | 661 | 347 | 270 |
| 110 | 94  | 84  | 78  | 850  | 373 | 247 | 205 | 200000  | 661 | 347 | 270 |
| 120 | 102 | 89  | 83  | 900  | 382 | 251 | 208 | 250000  | 662 | 348 | 270 |
| 130 | 109 | 95  | 88  | 950  | 391 | 255 | 211 | 300000  | 662 | 348 | 270 |
| 140 | 116 | 100 | 92  | 1000 | 399 | 258 | 213 | 350000  | 662 | 348 | 270 |
| 150 | 122 | 105 | 97  | 1100 | 414 | 265 | 217 | 400000  | 662 | 348 | 270 |
| 160 | 129 | 110 | 101 | 1200 | 427 | 270 | 221 | 450000  | 663 | 348 | 270 |
| 170 | 135 | 114 | 105 | 1300 | 440 | 275 | 224 | 500000  | 663 | 348 | 270 |
| 180 | 142 | 119 | 108 | 1400 | 450 | 279 | 227 | 550000  | 663 | 348 | 270 |
| 190 | 148 | 123 | 112 | 1500 | 460 | 283 | 229 | 600000  | 663 | 348 | 270 |
| 200 | 154 | 127 | 115 | 1600 | 469 | 286 | 232 | 650000  | 663 | 348 | 270 |
| 210 | 160 | 131 | 118 | 1700 | 477 | 289 | 234 | 700000  | 663 | 348 | 270 |
| 220 | 165 | 135 | 122 | 1800 | 485 | 292 | 235 | 750000  | 663 | 348 | 270 |
| 230 | 171 | 139 | 125 | 1900 | 492 | 294 | 237 | 800000  | 663 | 348 | 271 |
| 240 | 176 | 142 | 127 | 2000 | 498 | 297 | 238 | 850000  | 663 | 348 | 271 |
| 250 | 182 | 146 | 130 | 2200 | 510 | 301 | 241 | 900000  | 663 | 348 | 271 |
| 260 | 187 | 149 | 133 | 2400 | 520 | 304 | 243 | 950000  | 663 | 348 | 271 |
| 270 | 192 | 152 | 135 | 2600 | 529 | 307 | 245 | 1000000 | 663 | 348 | 271 |
|     |     |     |     |      |     |     |     | ∞       | 664 | 349 | 272 |

**Tabel 3.2 Penentuan Jumlah Sampel**

**Sumber: Sugiyono, 2013**

Kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah:

1. Responden adalah pelanggan jasa Grabbike
2. Responden telah menggunakan jasa transportasi Grabbike minimal tiga kali
3. Responden berusia minimal 17 tahun karena dalam Peter Chisnall (2007) standar internasional kedewasaan seseorang adalah ketika orang tersebut sudah diatas umur 16 tahun. Pada usia tersebut seseorang telah dinilai memasuki jenjang akhir sekolah atau memasuki usia perguruan tinggi yang mana dapat lebih bertanggung jawab terhadap keputusan yang dibuat.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dibatasi yaitu pada wilayah Indonesia. Dipilihnya Indonesia karena pelanggan jasa Grabbike dapat berasal dari daerah mana saja di Indonesia, karena aplikasi Grabbike dapat diunduh dan diakses di seluruh wilayah Indonesia.

#### 3.7.2 Sumber Data

Menurut Singarimbun (2006) sumber data adalah obyek dimana data yang diperlukan dapat diperoleh. Sumber data diperlukan untuk mendukung keberhasilan dari penelitian yang sedang dilakukan. Sumber data dibagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

##### 3.7.2.1 Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang didapat peneliti dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Muhamad, 2008). Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah data yang berkaitan dengan promosi, diferensiasi citra serta minat. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti melakukan wawancara dengan pihak Rumah Zakat cabang Semarang). Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuisisioner yang disebarakan secara *online* kepada orang yang berada di wilayah Indonesia. Kuisisioner secara *online* dibuat melalui aplikasi docs.google.com. Kuisisioner hanya boleh diisi oleh orang yang menggunakan layanan Grabbike. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara mencantumkan

tautan yang berisi angket atau kuisisioner penelitian, lalu penulis akan menghubungi teman, kerabat, keluarga peneliti atau orang lain yang menggunakan layanan Grabbike. Jika memang orang tersebut menggunakan layanan Grabbike, maka peneliti akan meminta kesediaannya untuk mengisi kuisisioner secara *online* dan peneliti meminta kesediannya untuk menyebarkan tautan kuisisioner kepada kerabatnya. Media yang digunakan untuk menghubungi dan menyebarkan kuisisioner menggunakan *Line Messenger* dan WhatsApp. Penggunaan *Line Messenger* dan WhatsApp dikarenakan tautan kuisisioner bisa disebarkan melalui grup *friends* dan *home timeline*.

#### **3.7.2.2 Sumber Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan melalui buku-buku, brosur dan artikel yang di dapat dari website yang berkaitan dengan penelitian (Bungin, 2005) atau data yang berasal dari orang-orang kedua atau bukan data yang datang secara langsung, data ini mendukung pembahasan dan penelitian, untuk itu beberapa sumber buku atau data yang di peroleh akan membantu dan mengkaji secara kritis penelitian tersebut (Uma Sekaran, 2006). Data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal-jurnal internasional maupun nasional, literatur dan buku-buku pustaka yang sejalan dengan penelitian ini.

### **3.8 Instrumen Penelitian**

Menurut Arikunto (2006) instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuisisioner



Mustafa (2009) seperangkat daftar pertanyaan yang telah disusun sesuai dengan kaidah-kaidah pengukuran yang digunakan dalam metode kuisisioner disebut dengan angket. Istilah angket dan kuisisioner seringkali digunakan secara bergantian dan inilah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian yang variabelnya bersifat abstrak (kuantitatif). Tujuan penyebaran kuisisioner adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden. Kuisisioner ini berisi daftar pertanyaan yang pilihan jawabannya telah disediakan oleh penulis, sehingga responden hanya tinggal memilih jawaban yang sesuai. Kuisisioner akan dibagikan dengan bantuan *survey online*. *Survey online* adalah *survey* yang mengumpulkan data secara elektronik dari target audiens melalui internet (Bhaskaran dan LeClaire, 2010). Menurut Toepoel (2015) *survey online* kian menyaingi metode pengumpulan data lain seperti tatap muka, telepon karena *survey online* dapat menghemat waktu dan uang, bahkan peneliti dapat melakukan pengumpulan data dengan skala besar dalam waktu yang pendek.

### 3.9 Uji Instrumen

#### 3.9.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010). Arikunto (2006) mengatakan, tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang

variabel yang dimaksud. Uji validitas yang dipakai penulis adalah validitas kontruks. Menurut Neuman (2013) validitas kontruks adalah suatu jenis validitas pengukuran yang menggunakan indikator majemuk dan memiliki dua sub tipe yaitu seberapa baik indikator dari suatu konstruk bersatu dan seberapa baik indikator dari konstruk-konstruk yang berbeda menyimpang. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *product moment*. Rumus ini digunakan untuk melihat korelasi atau derajat kekuatan hubungan, apakah suatu variabel tertentu tergantung pada variabel lainnya (Kriyantono, 2010). Rumus korelasi *product moment* adalah:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Penulis akan melakukan uji validitas dengan membagikan kuisioner penelitian kepada 30 responden yang menjadi pelanggan jasa Grabbike.

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan syarat kualifikasi suatu instrumen pengukur adalah konsisten, keajegan, atau tidak berubah-ubah (Azwar, 2012). Mustafa (2009) reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal (Siregar, 2014). Metode perhitungan reliabilitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah *internal consistecy*. Sugiyono (2015) pengujian reliabilitas dengan *internal consistecy* dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik

tertentu. Penelitian ini menggunakan jenis data interval, sehingga teknik yang digunakan adalah teknik *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2008). Rumus koefisien reliabilitas Alpha Croncach:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

Keterangan:

$\alpha$  : Koefisien reliabilitas

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum S_i^2$  : total varians butir

$S^2$  : varians total

Untuk melihat apakah instrumen reliabel maka nilai *Alpha Cronbach* harus memenuhi 5 kriteris (Sugiyono, 2005, 183):

1. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20 : kurang reliable
2. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d 0,40 : agak reliable
3. Nilai *Alpha Cronbach* 0,41 s.d 0,60 : cukup reliable
4. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d 0,80 : reliable
5. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00 : sangat reliable

### 3.10 Teknik Analisis Data

#### 3.10.1 Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiono (2010) analisis regresi linier digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya). Penelitian ini ingin menjelaskan analisis hubungan (asosiatif), maka rumus analisis yang penulis pakai adalah analisis regresi. Menurut Mustikoweni dalam Kriyantono (2010), regresi ditujukan untuk mencari bentuk fungsi atau persamaan sedangkan analisis korelasi bertujuan untuk mencari derajat keeratan hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, penulis ingin menjelaskan *pengaruh kualitas pelayanan driver Grabbike terhadap loyalitas pelanggan Grabbike*. Penulis memperkirakan penyebab dari variabel Y (loyalitas pelanggan) dipengaruhi satu variabel yaitu kualitas pelayanan, maka rumus regresi yang digunakan adalah **regresi linear sederhana**. Dalam penelitian regresi linear sederhana terdiri dari satu variabel independen (X) (kualitas pelayanan), dan satu variabel dependen (Y) (loyalitas pelanggan). Rumus regresi linear sederhana menurut Siregar (2014) sebagai berikut

$$Y = a + b.X$$

Dimana:

Y: Loyalitas Pelanggan

X: Kualitas Pelayanan

a dan b: konstanta

### 3.10.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas terhadap serangkaian data dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi secara normal atau tidak (Siregar, 2014). Dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Menurut Singgih Santoso (2012:293) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu: 1) Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah normal. 2) Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

### 3.11 Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2011) koefisien determinasi dipakai menguji taraf kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 hingga 1. Pada penelitian ini, penghitungan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan atau kontribusi variabel bebas, yakni kualitas pelayanan, dalam menjelaskan variabel terikat, yakni loyalitas pelanggan. Penghitungan koefisien determinasi pada penelitian ini dihitung dengan bantuan program SPSS.

### 3.12 Uji Hipotesis (Uji t)



Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi variansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel independen benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam regresi linear sederhana kaidah pengujian ditetapkan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Jika dengan rumus berikut cara menghitung  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ :

a. Menghitung nilai  $t_{hitung}$

$$t_{hitung} = r \sqrt{n-2} / \sqrt{1-(r)^2}$$

b. Menentukan nilai  $t_{tabel}$

$$t_{tabel} = t(\alpha/2)(n-2)$$

Hipotesis uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$H_1$ :  $b \neq 0 \rightarrow$  kualitas pelayanan driver Grabbike (X) terhadap loyalitas pelanggan Grabbike (Y)

$$\alpha = 0,05$$

$H_0$ : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan driver Grabbike terhadap loyalitas pelanggan Grabbike

$H_1$ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan driver Grabbike terhadap loyalitas pelanggan Grabbike

$$H_1 \neq H_0$$

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab-bab sebelumnya, peneliti telah menjelaskan hal-hal yang melatarbelakangi peneliti didukung dengan teori yang berkaitan dengan penelitian serta metode dan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam IV, peneliti akan menjelaskan hasil dari penelitian yang didapatkan melalui kuesioner penelitian, peneliti akan menjabarkan gambaran umum perusahaan, karakteristik responden dan variabel, serta hasil analisis.

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Grab merupakan perusahaan asal Malaysia yang berdiri pada Bulan Juni Tahun 2012, didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling tan yang merupakan warga negara Malaysia. Grab menyediakan layanan kebutuhan sehari-hari bagi para pelanggannya, termasuk pelayanan perjalanan, pesan antar-makanan, pengiriman barang dan pembayaran menggunakan dompet digital. Grab yakin bahwa setiap masyarakat di Asia Tenggara harus mendapatkan keuntungan dari ekonomi digital, dan perusahaan memberikan akses untuk layanan transportasi yang aman dan terjangkau, layanan pesan antar makanan dan pengiriman barang, serta layanan pembayaran *mobile* dan finansial<sup>1</sup>. Grab merupakan layanan aplikasi paling populer

---

<sup>1</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Grab\\_\(aplikasi\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_(aplikasi)) (Diakses pada 2 Juni 2018).

di Asia Tenggara dan sudah menyediakan layanan di berbagai negara seperti Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar, dan Kamboja. Namun, aplikasi Grab memiliki banyak layanan, seperti GrabBike, GrabCar, GrabTaksi, GrabExpress, GrabFood, dan Grabhitch, namun yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini ialah layanan GrabBike yang ditunjukkan dengan logo yang berbeda dengan logo layanan Grab lainnya, dan logo Grab, seperti yang ditunjukkan gambar di bawah ini:



**Gambar 4.1 & 4.2. Logo GrabBike dan Grab.**

Sumber: [www.google.com](http://www.google.com) (Diakses pada 2 Juni 2018).

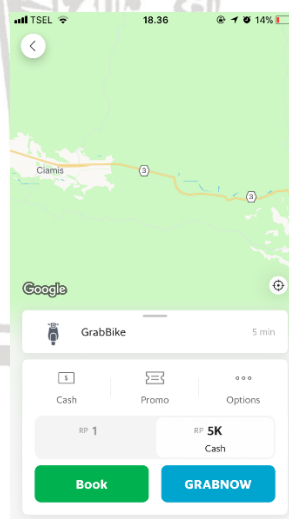
#### **4.1.2 Visi dan Misi Grab**

Grab sebagai aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara memiliki visi dan misi sebagai berikut:

1. Visi: Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara.
2. Misi:

- a. Membuat platform transportasi yang paling aman di Asia Tenggara.
- b. Memberikan layanan yang mudah diakses oleh banyak orang.
- c. Meningkatkan kehidupan para partner, baik pengemudi maupun penumpang.

GrabBike adalah sistem transportasi modern dan menggunakan motor sebagai alat transportasi utamanya. Penggunaannya sama seperti GrabCar maupun GrabTaxi, namun tujuan utama dibentuknya GrabBike adalah untuk mempercepat perjalanan melintasi kemacetan dengan harga transportasi yang terjangkau dan aman karena terdaftar dan berlisensi dengan atribut lengkap serta catatan perjalanan yang transparan. Berikut peneliti tampilkan contoh layanan GrabBike pada aplikasi Grab:



**Gambar 4.3. Layanan GrabBike**

Sumber: Aplikasi Grab iOS (Diakses pada 2 Juni 2018).

## 4.2 Karakteristik Responden

Sampel penelitian ini sebanyak 272 orang yang peneliti ambil dari populasi penelitian pelanggan Grabbike di Indonesia. Kriteria dalam pemilihan responden penelitian yaitu Pelanggan jasa Grabbike yang berada di Indonesia, telah menggunakan jasa transportasi Grabbike minimal tiga kali, dan memiliki usia minimal 17 tahun. Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi penelitian sebesar 10% atau 0.1. Penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan secara *online* melalui Google Docs yang peneliti sebarakan melalui beberapa media sosial seperti Line, Instagram, WhatsApp, dan Twitter. Karakteristik responden penelitian ini dibagi menjadi tiga karakteristik yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur, dan domisili.

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

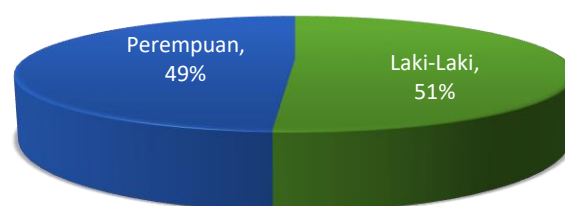
| No           | Jenis Kelamin | Frekuensi        | Presentase  |
|--------------|---------------|------------------|-------------|
| 1            | Perempuan     | 137 orang        | 51%         |
| 2            | Laki-Laki     | 135 orang        | 49%         |
| <b>TOTAL</b> |               | <b>272 orang</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018).

Berdasarkan diagram diatas, diketahui bahwa dari 272 responden terdapat 137 orang (51%) yang berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 135 orang (49%) yang berjenis kelamin laki-laki. Dari data tersebut, ditunjukkan bahwa jumlah



pengguna Grabbikeimbang antara laki-laki dan perempuan tidak ada perbedaan yang signifikan. Data mengenai karakteristik responden digambarkan pada gambar 4.4:



**Gambar 4.4 Diagram Jenis Kelamin Responden**

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

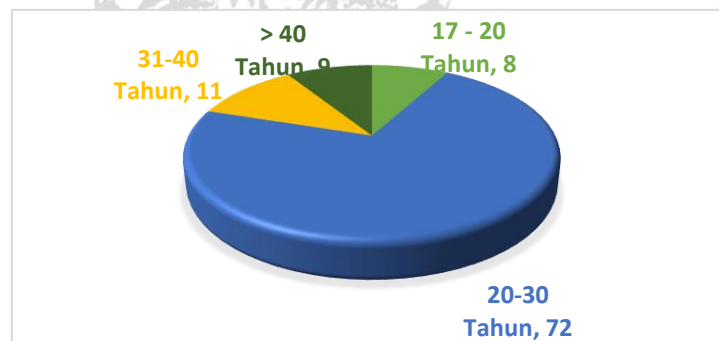
#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| No    | Usia          | Frekuensi | Presentase |
|-------|---------------|-----------|------------|
| 1     | 17 - 20 Tahun | 22 orang  | 8%         |
| 2     | 20 - 30 Tahun | 196 orang | 72%        |
| 3     | 31-40 Tahun   | 29 orang  | 11%        |
| 4     | > 40 Tahun    | 25 orang  | 9%         |
| TOTAL |               | 272 orang | 100%       |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018).

Gambar diatas menunjukkan bahwa dari 272 responden terdapat 196 orang (72%) yang berusia 20-30 tahun, artinya lebih dari setengah total seluruh responden dalam penelitian dan merupakan usia terbanyak dari responden penelitian ini. Terdapat 25 orang (9%) lainnya berusia > 40 tahun, 29 orang (11%) yang berusia 31-40 tahun, dan 22 orang (8%) yang berusia antara 17-20 tahun. Pada penelitian ini rata-rata responden berada pada usia dewasa awal. Usia dewasa awal antara 19 – 34 tahun merupakan golongan usia yang menggunakan internet paling aktif (dilansir dari survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2017). Data mengenai karakteristik responden digambarkan pada gambar berikut:



**Gambar 4.5 Diagram Usia Responden**

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018).

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

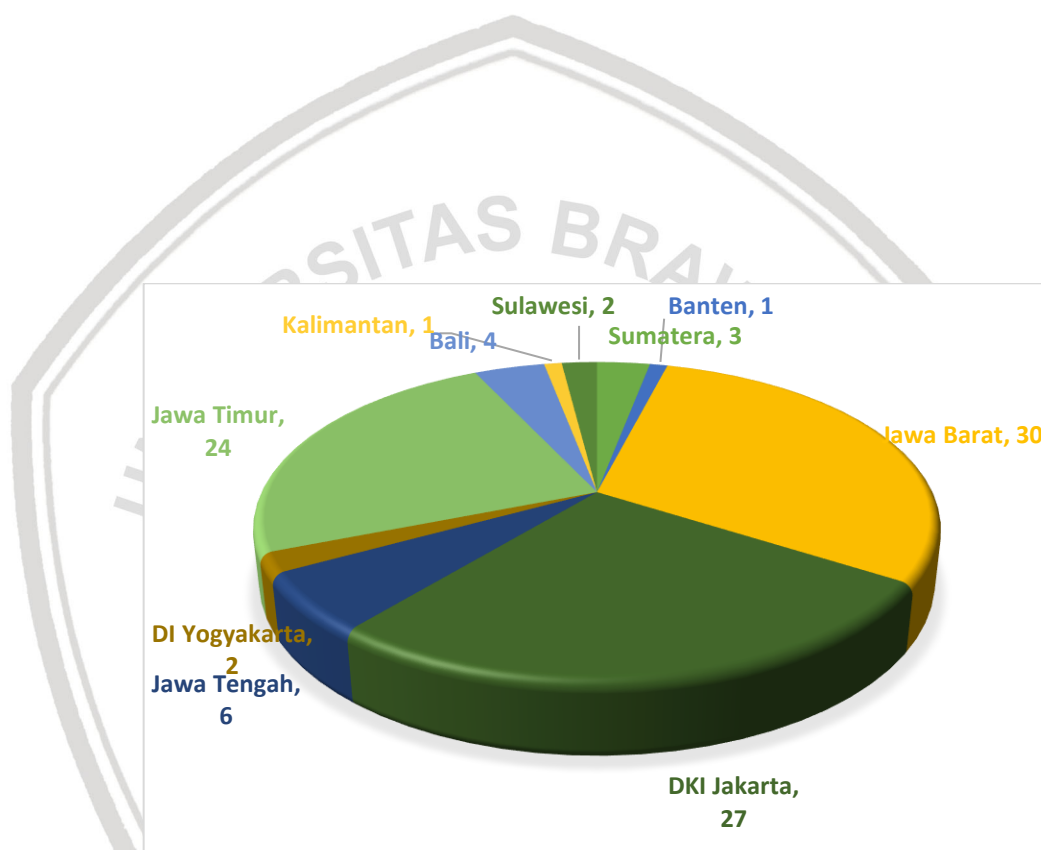
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

| No           | Domisili       | Frekuensi        | Presentase  |
|--------------|----------------|------------------|-------------|
| 1            | Sumatera       | 9 orang          | 3%          |
| 2            | DKI Jakarta    | 74 orang         | 27%         |
| 3            | Jawa Barat     | 80 orang         | 30%         |
| 4            | Jawa Tengah    | 17 orang         | 6%          |
| 5            | Jawa Timur     | 66 orang         | 24%         |
| 6            | Kalimantan     | 2 orang          | 1%          |
| 7            | Sulawesi       | 5 orang          | 2%          |
| 8            | Bali           | 12 orang         | 4%          |
| 9            | Banten         | 2 orang          | 1%          |
| 10           | D.I.Yogyakarta | 5 orang          | 2%          |
| <b>TOTAL</b> |                | <b>272 orang</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018).

Berdasarkan data diatas, dari 272 responden penelitian ini sebanyak 80 orang (30%) berasal dari Jawa Barat. Responden yang berasal dari Jawa Timur sebanyak 66 orang (24%). Responden yang berasal dari DKI Jakarta sebanyak 74 orang (27%). Responden yang berasal dari Sumatera sebanyak 9 orang (3%). Responden yang berasal dari Jawa Tengah sebanyak 17 orang (6%). Responden yang berasal dari D.I.Yogyakarta sebanyak 5 orang (2%). Responden yang berasal

dari Kalimantan sebanyak 2 orang (1%). Responden yang berasal dari Sulawesi sebanyak 5 orang (2%). Responden yang berasal dari Bali sebanyak 12 orang (1,8%). Dan terakhir responden yang berasal dari Banten sebanyak 2 orang (4%). Adapun data mengenai karakteristik responden digambarkan pada gambar 4.6:



**Gambar 4.6 Diagram Domisili Asal Responden**

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018).

### 4.3. Karakteristik Variabel

#### 4.3.1 Frekuensi jawaban responden Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Pada variabel Kualitas Pelayanan terdapat dua belas item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4 Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X)**

| Item                              | 5  |       | 4   |       | 3  |       | 2  |      | 1 |      | Jumlah |     | Rata-rata |
|-----------------------------------|----|-------|-----|-------|----|-------|----|------|---|------|--------|-----|-----------|
|                                   | f  | %     | f   | %     | f  | %     | f  | %    | f | %    | Jumlah | %   |           |
| X1                                | 55 | 20.22 | 202 | 74.26 | 13 | 4.78  | 2  | 0.74 | 0 | 0.00 | 272    | 100 | 4.14      |
| X2                                | 59 | 21.69 | 180 | 66.18 | 30 | 11.03 | 3  | 1.10 | 0 | 0.00 | 272    | 100 | 4.08      |
| RATA-RATA INDIKATOR: Reabilitas   |    |       |     |       |    |       |    |      |   |      |        |     | 4.11      |
| X3                                | 85 | 31.25 | 149 | 54.78 | 37 | 13.60 | 1  | 0.37 | 0 | 0.00 | 272    | 100 | 4.17      |
| X4                                | 49 | 18.01 | 186 | 68.38 | 36 | 13.24 | 1  | 0.37 | 0 | 0.00 | 272    | 100 | 4.04      |
| RATA-RATA INDIKATOR: Daya Tangkap |    |       |     |       |    |       |    |      |   |      |        |     | 4.1       |
| X5                                | 84 | 30.88 | 152 | 55.88 | 33 | 12.13 | 3  | 1.10 | 0 | 0.00 | 272    | 100 | 4.17      |
| X6                                | 40 | 14.71 | 155 | 56.99 | 68 | 25.00 | 9  | 3.31 | 0 | 0.00 | 272    | 100 | 3.83      |
| X7                                | 68 | 25.00 | 139 | 51.10 | 51 | 18.75 | 11 | 4.04 | 3 | 1.10 | 272    | 100 | 3.95      |
| X8                                | 68 | 25.00 | 177 | 65.07 | 27 | 9.93  | 0  | 0.00 | 0 | 0.00 | 272    | 100 | 4.15      |
| RATA-RATA INDIKATOR: Jaminan      |    |       |     |       |    |       |    |      |   |      |        |     | 3.9       |



|                                  |    |       |     |       |    |       |   |      |   |      |     |     |             |
|----------------------------------|----|-------|-----|-------|----|-------|---|------|---|------|-----|-----|-------------|
| X9                               | 46 | 16.91 | 169 | 62.13 | 53 | 19.49 | 4 | 1.47 | 0 | 0.00 | 272 | 100 | 3.94        |
| X10                              | 57 | 20.96 | 167 | 61.40 | 44 | 16.18 | 4 | 1.47 | 0 | 0.00 | 272 | 100 | 4.02        |
| RATA-RATA INDIKATOR: Empati      |    |       |     |       |    |       |   |      |   |      |     |     | 3.98        |
| X11                              | 68 | 25.00 | 157 | 57.72 | 45 | 16.54 | 2 | 0.74 | 0 | 0.00 | 272 | 100 | 4.07        |
| X12                              | 70 | 25.74 | 172 | 63.24 | 29 | 10.66 | 1 | 0.37 | 0 | 0.00 | 272 | 100 | 4.14        |
| RATA-RATA INDIKATOR: Bukti Fisik |    |       |     |       |    |       |   |      |   |      |     |     | 4.105       |
| <b>TOTAL</b>                     |    |       |     |       |    |       |   |      |   |      |     |     | <b>4.06</b> |

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2018).

#### Keterangan Item:

**X1: Saya menganggap *driver* mampu melakukan melakukan penjemputan dengan cepat atau sesuai kesepakatan dengan pelanggan**

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 272 responden, untuk item pertama yaitu Saya menganggap *driver* mampu melakukan penjemputan dengan cepat atau sesuai kesepakatan dengan pelanggan, terdapat 55 responden atau 20,22% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 202 responden atau 74,26%, yang menjawab netral sebanyak 13 responden atau 4,78%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 0,74%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Menurut hasil wawancara terhadap responden, jawaban sangat setuju dan setuju dikarenakan *driver* Grab yang mengambil *order* memiliki jarak yang dekat dengan pelanggan,

jika *driver* sedang berada di lokasi yang jauh maka akan terjadi kesepakatan lebih lanjut antara *driver* dan pelanggan.

**X2: *Driver* mampu mengantarkan saya hingga tujuan dengan akurat.**

Untuk item kedua yaitu *Driver* mampu mengantarkan saya hingga tujuan dengan akurat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 59 responden atau 21,69%, yang menyatakan setuju sebanyak 180 responden atau 66,18%, yang menyatakan netral sebanyak 30 responden atau 11,03%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 1,10%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Menurut hasil wawancara dengan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju, belum ada yang tersasar dari tujuan karena *driver* menggunakan dan mengikuti arahan dari aplikasi.

**X3: Pesanan saya diterima dengan cepat oleh *driver*.**

Untuk item ketiga yaitu Pesanan saya diterima dengan cepat oleh *driver* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 85 responden atau 31,25%, yang menyatakan setuju sebanyak 149 responden atau 54,78%, yang menyatakan netral sebanyak 37 responden atau 13,60%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Menurut hasil wawancara dengan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju, pesanan diterima

dengan cepat oleh *driver*. Hal tersebut karena sudah tersedianya layanan Grabbike yang tersebar di berbagai daerah.

**X4: *Driver* mampu menjawab pertanyaan saya terkait waktu penjemputan.**

Untuk item keempat yaitu *Driver* mampu menjawab pertanyaan saya terkait waktu penjemputan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 responden atau 18,01%, yang menyatakan setuju sebanyak 186 responden atau 68,38%, yang menyatakan netral sebanyak 36 responden atau 13,24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Menurut hasil wawancara dengan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju, *driver* Grabbike selalu menjawab kapan akan menjemput pelanggan, selain itu *driver* juga menanyakan apakah pelanggan bersedia menunggu atau tidak.

**X5: Menurut saya *driver* mampu mengemudi dengan aman dan mematuhi peraturan lalu lintas.**

Untuk item kelima yaitu Menurut saya *driver* mampu mengemudi dengan aman dan mematuhi peraturan lalu lintas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 84 responden atau 30,88%, yang menyatakan setuju sebanyak 152 responden atau 55,88%, yang menyatakan netral sebanyak 33 responden atau 12,13%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 1,10%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Menurut hasil wawancara dengan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju, *driver* selalu berkendara dengan batas kecepatan tertentu, dan mematuhi rambu – rambu lalu lintas. Responden memilih jawaban tidak setuju karena pernah ketika menggunakan layanan Grabbike, *driver* menggunakan lajur “*Busway*” di kota Jakarta.

**X6: Saya dapat mengetahui bahwa identitas *driver* sesuai dengan yang tertera pada aplikasi.**

Untuk item keenam yaitu Saya dapat mengetahui bahwa identitas *driver* sesuai dengan yang tertera pada aplikasi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 responden atau 14,71%, yang menyatakan setuju sebanyak 155 responden atau 56,99%, yang menyatakan netral sebanyak 68 responden atau 25%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 3,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Menurut hasil wawancara dengan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju, identitas *driver* Grabbike sesuai dengan yang tertera di aplikasi. Jawaban tidak setuju oleh responden dikarenakan ada yang beberapa kali mendapati identitas *driver* yang berbeda dengan yang tertera pada aplikasi.

**X7: *Driver* dapat memberikan saya informasi tentang layanan Grab seperti promosi atau penawaran lainnya.**

Untuk item ketujuh yaitu *Driver* dapat memberikan saya informasi tentang layanan Grab seperti promosi atau penawaran lainnya diingat dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 68 responden atau 25%,

yang menyatakan setuju sebanyak 177 responden atau 65.07%, yang menyatakan netral sebanyak 27 responden atau 9,93%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Menurut hasil wawancara dengan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju, *driver* memberikan pelanggan informasi tentang layanan Grab seperti tawaran *top-up* saldo Grabpay, pembayaran menggunakan aplikasi Ovo akan ada potongan harga, dan lain-lain.

**X8: *Driver* bersikap sopan kepada saya.**

Untuk item kedelapan yaitu *Driver* bersikap sopan kepada saya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 68 responden atau 25%, yang menyatakan setuju sebanyak 177 responden atau 65,07%, yang menyatakan netral sebanyak 27 responden atau 9,93%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Menurut hasil wawancara dengan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju, pelanggan merasa sikap *driver* Grabbike sopan.

**X9: *Driver* memastikan kebutuhan saya terpenuhi.**

Untuk item kesembilan yaitu *Driver* memastikan kebutuhan saya terpenuhi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 responden atau 16,91%, yang menyatakan setuju sebanyak 169 responden atau 62,13%, yang menyatakan netral sebanyak 53 responden atau 19,49%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 1,47%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Menurut hasil wawancara



dengan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju, pelanggan yang memiliki kebutuhan tertentu akan dilayani oleh *driver* atau jika ada permintaan tertentu maka *driver* akan mengupayakannya. Responden yang menjawab netral karena merasa tidak pernah meminta sesuatu diluar layanan yang tersedia serta tidak memiliki kebutuhan khusus.

**X10: *Driver* mampu mengambil tindakan demi kepentingan saya sebagai pelanggan.**

Untuk item kesepuluh yaitu *Driver* mampu mengambil tindakan demi kepentingan saya sebagai pelanggan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 responden atau 20,96%, yang menyatakan setuju sebanyak 167 responden atau 61,40%, yang menyatakan netral sebanyak 44 responden atau 16,18%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 1,47%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Menurut hasil wawancara dengan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju,

contoh tindakan yang dapat dilakukan *driver* demi kepentingan pelanggan adalah memilih jalur alternatif ketika macet.

**X11: Saya dapat melihat bahwa atribut seperti helm dan jaket yang digunakan oleh *driver* adalah berasal dari Grab.**

Untuk item kesebelas yaitu Saya dapat melihat bahwa atribut seperti helm dan jaket yang digunakan oleh *driver* adalah berasal dari Grab dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 68 responden atau 25%,

yang menyatakan setuju sebanyak 157 responden atau 57,72%, yang menyatakan netral sebanyak 45 responden atau 16,54%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 0,74%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Menurut hasil wawancara dengan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju, *driver* Grabbike menggunakan atau membawa helm Grab untuk penumpangnya, selain itu juga ada yang menggunakan jaket Grab. Responden yang menjawab tidak setuju karena pernah dijemput oleh *driver* yang tidak menggunakan atribut dari Grab.

**X12: Bagi saya kondisi kendaraan yang digunakan oleh *driver* dalam keadaan baik dan bersih.**

Untuk item kedua belas yaitu Bagi saya kondisi kendaraan yang digunakan oleh *driver* dalam keadaan baik dan bersih dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 70 responden atau 25,74%, yang menyatakan setuju sebanyak 172 responden atau 63,24%, yang menyatakan netral sebanyak 29 responden atau 10,66%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Menurut hasil wawancara dengan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju, kondisi kendaraan yang digunakan oleh *driver* masih sehat karena tidak mogok dan nyaman bagi penumpang.

**4.3.2 Frekuensi jawaban responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Pada variabel Loyalitas Pelanggan terdapat delapan item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5 Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (X)**

| Item   | 5  |       | 4   |       | 3  |       | 2  |      | 1 |      | Jumlah |     | Rata-rata |
|--|----|-------|-----|-------|----|-------|----|------|---|------|--------|-----|-----------|
|  | f  | %     | f   | %     | f  | %     | f  | %    | f | %    | Jumlah | %   |           |
| Y1   | 71 | 26.10 | 169 | 62.13 | 30 | 11.03 | 2  | 0.74 | 0 | 0.00 | 272    | 100 | 4.14      |
| Y2   | 70 | 25.74 | 157 | 57.72 | 45 | 16.54 | 0  | 0.00 | 0 | 0.00 | 272    | 100 | 4.09      |
| RATA-RATA INDIKATOR: Melakukan Pembelian Ulang dan Teratur                       |    |       |     |       |    |       |    |      |   |      |        |     | 4.115     |
| Y3   | 46 | 16.91 | 148 | 54.41 | 58 | 21.32 | 18 | 6.62 | 2 | 0.74 | 272    | 100 | 3.80      |
| Y4   | 54 | 19.85 | 165 | 60.66 | 45 | 16.54 | 8  | 2.94 | 0 | 0.00 | 272    | 100 | 3.97      |
| RATA-RATA INDIKATOR: Membeli Antar Lini Produk dan Jasa                          |    |       |     |       |    |       |    |      |   |      |        |     | 3.88      |
| Y5   | 56 | 20.59 | 160 | 58.82 | 51 | 18.75 | 5  | 1.84 | 0 | 0.00 | 272    | 100 | 3.98      |
| Y6   | 79 | 29.04 | 158 | 58.09 | 32 | 11.76 | 3  | 1.10 | 0 | 0.00 | 272    | 100 | 4.15      |
| RATA-RATA INDIKATOR: Mereferensikan kepada orang lain                            |    |       |     |       |    |       |    |      |   |      |        |     | 4.065     |
| Y7   | 50 | 18.38 | 152 | 55.88 | 60 | 22.06 | 9  | 3.31 | 1 | 0.37 | 272    | 100 | 3.89      |
| Y8   | 75 | 27.57 | 141 | 51.84 | 40 | 14.71 | 14 | 5.15 | 2 | 0.74 | 272    | 100 | 4.00      |
| RATA-RATA INDIKATOR: Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing-Pesaing |    |       |     |       |    |       |    |      |   |      |        |     | 3.945     |

|       |  |      |
|-------|--|------|
| TOTAL |  | 4.00 |
|-------|--|------|

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2018).

#### Keterangan Item:

##### **Y1: Saya bersedia memesan layanan Grabbike secara berulang.**

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 272 responden, untuk item pertama yaitu Saya bersedia memesan layanan Grabbike secara berulang, terdapat 71 responden atau 26,10% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 169 responden atau 62,13%, yang menjawab netral sebanyak 30 responden atau 11,03%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 0,74%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

##### **Y2: Saya bersedia memesan layanan Grabbike secara teratur.**

Untuk item kedua yaitu Saya bersedia memesan layanan Grabbike secara teratur dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 70 responden atau 25,74%, yang menyatakan setuju sebanyak 157 responden atau 57,72%, yang menyatakan netral sebanyak 45 responden atau 16,54%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

##### **Y3: Saya menggunakan fitur pembayaran Grabpay.**

Untuk item ketiga yaitu Saya menggunakan fitur pembayaran Grabpay dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 46 responden atau 16,91%, yang menyatakan setuju sebanyak 148 responden atau

54,41%, yang menyatakan netral sebanyak 58 responden atau 21,32%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 responden atau 6,62%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 0,74%.

**Y4: Saya menggunakan jasa transportasi Grab lainnya seperti GrabCar, GrabHitch, dan GrabTaxi.**

Untuk item keempat yaitu Saya menggunakan jasa transportasi Grab lainnya seperti GrabCar, GrabHitch, dan GrabTaxi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 54 responden atau 19,85%, yang menyatakan setuju sebanyak 165 responden atau 60,66%, yang menyatakan netral sebanyak 45 responden atau 16,54%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 2,94%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

**Y5: Saya bersedia mereferensikan layanan Grabbike kepada teman, keluarga, atau orang lain.**

Untuk item kelima yaitu Saya bersedia mereferensikan layanan Grabbike kepada teman, keluarga, atau orang lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 56 responden atau 20,59%, yang menyatakan setuju sebanyak 165 responden atau 60,66%, yang menyatakan netral sebanyak 45 responden atau 16,54%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 2,94%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

**Y6: Saya mengajak teman dan keluarga saya untuk menggunakan layanan Grabbike.**



Untuk item keenam yaitu Saya mengajak teman dan keluarga saya untuk menggunakan layanan Grabbike dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 79 responden atau 29,04%, yang menyatakan setuju sebanyak 158 responden atau 58,09%, yang menyatakan netral sebanyak 32 responden atau 11,76%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 1,10%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

**Y7: Jasa transportasi *online* yang ditawarkan oleh Grabbike lebih baik dari jasa transportasi *online* lain.**

Untuk item ketujuh yaitu Jasa transportasi *online* yang ditawarkan oleh Grabbike lebih baik dari jasa transportasi *online* lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 50 responden atau 18,38%, yang menyatakan setuju sebanyak 152 responden atau 55,88%, yang menyatakan netral sebanyak 60 responden atau 22,06%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 3,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%.

**Y8: Promosi atau penawaran pesaing Grabbike tidak mempengaruhi keputusan saya menggunakan layanan Grabbike.**

Untuk item kedelapan yaitu Promosi atau penawaran pesaing Grabbike tidak mempengaruhi keputusan saya menggunakan layanan Grabbike dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 75 responden atau 27,57%, yang menyatakan setuju sebanyak 141 responden atau 51,84%, yang

menyatakan netral sebanyak 40 responden atau 14,71%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 responden atau 5,15%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 0,74%.

#### 4.4. Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010). Arikunto (2006) mengatakan, tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi ( $r$ ) product moment. Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$ , tidak terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) 5%.

$H_1 : r \neq 0$ , terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ) 5%.

Hipotesa nol ( $H_0$ ) diterima apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , demikian sebaliknya hipotesa alternatif ( $H_1$ ) diterima apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 21.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-

masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas**

Sumber: Data diolah Peneliti dengan bantuan SPSS

| Variabel            | Item | Koefisien Korelasi | rtabel | Keterangan |
|---------------------|------|--------------------|--------|------------|
| Kepuasan Pelayanan  | 1    | 0.462              | 0.334  | Valid      |
|                     | 2    | 0.439              | 0.334  | Valid      |
|                     | 3    | 0.559              | 0.334  | Valid      |
|                     | 4    | 0.550              | 0.334  | Valid      |
|                     | 5    | 0.495              | 0.334  | Valid      |
|                     | 6    | 0.445              | 0.334  | Valid      |
|                     | 7    | 0.501              | 0.334  | Valid      |
|                     | 8    | 0.574              | 0.334  | Valid      |
|                     | 9    | 0.504              | 0.334  | Valid      |
|                     | 10   | 0.630              | 0.334  | Valid      |
|                     | 11   | 0.508              | 0.334  | Valid      |
|                     | 12   | 0.526              | 0.334  | Valid      |
| Loyalitas Pelanggan | 1    | 0.531              | 0.334  | Valid      |
|                     | 2    | 0.680              | 0.334  | Valid      |
|                     | 3    | 0.657              | 0.334  | Valid      |
|                     | 4    | 0.584              | 0.334  | Valid      |
|                     | 5    | 0.536              | 0.334  | Valid      |
|                     | 6    | 0.504              | 0.334  | Valid      |
|                     | 7    | 0.638              | 0.334  | Valid      |

|  |   |       |       |       |
|--|---|-------|-------|-------|
|  | 8 | 0.616 | 0.334 | Valid |
|--|---|-------|-------|-------|

Sumber: Hasil Olah SPSS ver 21.0 (2018).

Dari tabel hasil pengujian validitas diatas, diketahui seluruh nilai koefisien korelasi lebih besar daripada rtabel (0.334) yang artinya bahwa tiap-tiap item pernyataan seluruh variabel baik variabel dependen Kepuasan Pelayanan (X) dan variabel independen (Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan valid atau mampu mengukur variabel tersebut, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan syarat kualifikasi suatu instrumen pengukur adalah konsisten, keajegan, atau tidak berubah-ubah (Azwar, 2012). Mustafa (2009) reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur. Penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach* untuk menguji reliabilitas dibantu dengan *software* SPSS. Menurut Sugiyono (2005) kriteria penilaian uji reliabilitas ialah:

1. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d 0,20 : kurang reliable
2. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d 0,40 : agak reliable
3. Nilai *Alpha Cronbach* 0,41 s.d 0,60 : cukup reliable
4. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d 0,80 : reliable

5. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00 : sangat reliable.

**Tabel 4.7**  
**Uji Reliabilitas Variabel**

| No. | Variabel | Koefisien Reliabilitas | Keterangan |
|-----|----------|------------------------|------------|
| 1   | X        | 0.744                  | Reliabel   |
| 2   | Y        | 0,737                  | Reliabel   |

Sumber: Hasil Olah Program SPSS ver 21.0 (2018).

Dari hasil pengujian reliabilitas diatas, seluruh variabel menghasilkan nilai reliabilitas di atas 0,6. Dengan demikian item pernyataan seluruh variabel dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel tersebut, sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data dalam dalam penelitian ini.

#### 4.5. Uji Asumsi

Syarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisa data adalah menguji asumsi yang meliputi uji normalitas dan uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji autokorelasi. Pengujian asumsi dan analisa data dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 21.0 for windows*.

##### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *One-Sampel* Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas variabel Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut :



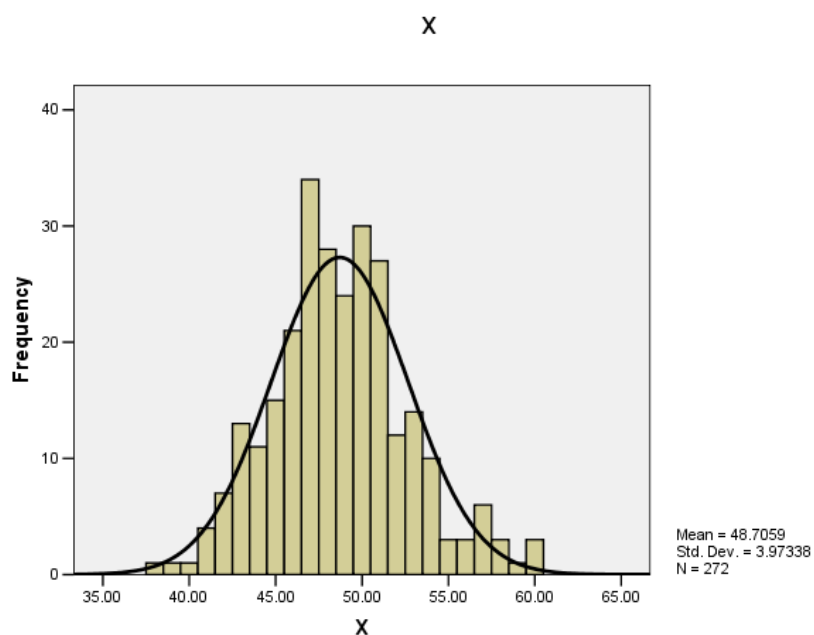
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

| Variabel         | Kualitas Pelayanan | Loyalitas Pelanggan |
|------------------|--------------------|---------------------|
| Nilai signifikan | 0.063              | 0.061               |

Sumber: Hasil Olah SPSS 21.0 (2018)

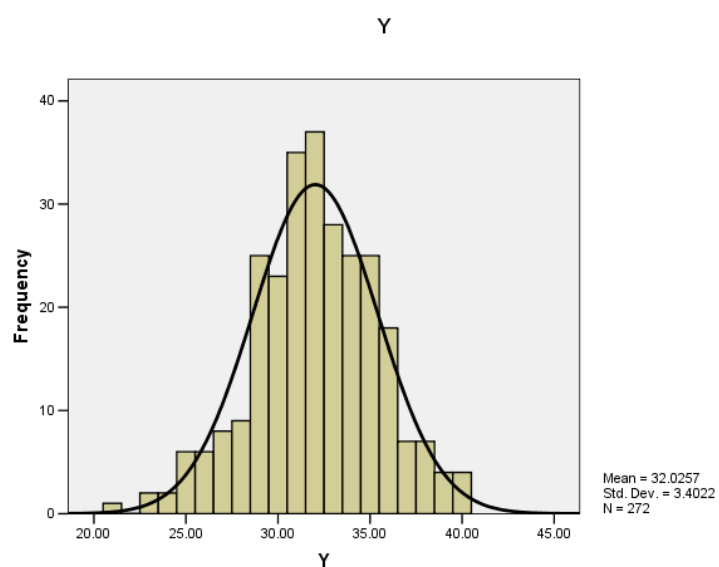
Berdasarkan pengujian Kolmogorov-Smirnov pada tabel 4.8 didapatkan nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan yang bernilai 0,063; dan signifikansi variabel Loyalitas Pelanggan bernilai 0,061, dimana nilai tersebut lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$ . Asumsi normalitas telah terpenuhi dengan nilai signifikasi yang lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa data Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan telah menyebar normal.

Hasil uji normalitas Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan juga dapat dilihat dari pola penyebaran skor skalanya dengan menggunakan histogram sebagai berikut:



**Gambar 4.7 Kurva Distribusi Normal Variabel Kualitas Pelayanan**

Sumber: Hasil Olah SPSS 21.0 (2018)



**Gambar 4.8 Kurva Distribusi Normal Variabel Loyalitas Pelanggan**

Sumber: Hasil Olah SPSS 21.0 (2018)

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa pola penyebaran data menyebar di sekeliling kurva, sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

#### 4.6. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 21.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.9:

**Tabel 4.9: Rekapitulasi Hasil Regresi**

| Variabel Terikat  | Variabel Bebas | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|---|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|   |                | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| Y   | (Constant)     | 5.125                       | 1.946      |                           | 2.634  | 0.009 |
|   | X              | 0.552                       | 0.040      | 0.645                     | 13.870 | 0.000 |
| R : 0.645<br>R Square : 0.416<br>Adjusted R Square : 0.414<br>F hitung : 192.388                      Ftabel : 3.876<br>Sig. F : 0.000                              t Tabel : 1.969 |                |                             |            |                           |        |       |

Sumber: Hasil Olah SPSS 21.0 (2018)

#### 4.6.1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan pada Tabel 4.11 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,125 + 0,552 X$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 5,125, menunjukkan bahwa rata – rata Loyalitas Pelanggan jika tidak ada Kualitas Pelayanan sebesar 5,125
- Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,552 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_1$  (Kualitas Pelayanan). Jadi apabila Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,552 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain Kualitas Pelayanan sebesar 0,552. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, apabila bahwa Kualitas Pelayanan meningkat maka akan diikuti peningkatan Loyalitas Pelanggan.

#### 4.6.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4.10 Model Summary**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .645 <sup>a</sup> | .416     | .414              | 2.60460                    | 1.637         |

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah SPSS ver 21.0 (2018).

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (Kualitas Pelayanan (X)) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) digunakan nilai  $R^2$ , Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.12 diperoleh hasil  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,416. Artinya bahwa 41,6% variabel Loyalitas Pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Kualitas Pelayanan (X). Sedangkan sisanya 58,4% variabel Loyalitas Pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Penghitungan presentasi koefisien determinasi ialah sebagai berikut:

$$R^2 = 0,416 \times 100\%$$

$$= 41,6\%$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan (X) sebesar 41,6%. Sedangkan



sisanya yaitu sebesar 58,4% bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y) akan dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

**Tabel 4.11. Korelasi Variabel Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan.**

| Correlations        |   |       |       |
|---------------------|---|-------|-------|
|                     |   | Y     | X     |
| Pearson Correlation | Y | 1.000 | .645  |
|                     | X | .645  | 1.000 |
| Sig. (1-tailed)     | Y | .     | .000  |
|                     | X | .000  | .     |
| N                   | Y | 272   | 272   |
|                     | X | 272   | 272   |

Sumber: Hasil Olah SPSS ver 21.0 (2018).

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan dengan variabel Loyalitas Pelanggan, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.645, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X) dengan Loyalitas Pelanggan termasuk dalam kategori kuat. Dalam melihat kuat atau tidaknya korelasi, peneliti melakukan perbandingan menggunakan interpretasi nilai r dari angka seperti di bawah ini:

- 0 : Tidak terdapat korelasi antar dua variabel
- $> 0 - 0,25$  : Korelasi sangat lemah
- $> 0,25 - 0,5$  : Korelasi cukup

|                 |                        |
|-----------------|------------------------|
| $>0,5 - 0,75$   | : Korelasi kuat        |
| $> 0,75 - 0,99$ | : Korelasi sangat kuat |
| 1               | : Korelasi sempurna    |

Nilai  $r$  yang dihasilkan dalam penelitian ini sebesar 0,645, artinya korelasi antara variabel Kualitas Pelayanan (X) dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) merupakan korelasi variabel yang kuat karena menghasilkan nilai  $r$  di antara 0,5 – 0,75. Hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X) dengan Loyalitas Pelanggan bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka Loyalitas Pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

#### 4.6.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

##### 4.6.3.1. Hasil Uji $t$

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y atau tidak.

**Tabel 4.12. Penghitungan Nilai Koefisien**

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 5.125                       | 1.946      |                           | 2.634  | .009 |
|       | X          | .552                        | .040       | .645                      | 13.870 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Paket SPSS ver 21.0 (2018).

Tabel di atas merupakan tabel Uji t yang peneliti lakukan menggunakan Program SPSS *ver 21.0*. Adapun langkah pengujiannya ialah menetapkan hal-hal seperti di bawah ini:

1. Kriteria keputusan dalam uji t ialah seperti berikut:
  - a. Apabila  $t_{hitung} < t_{table}$ , maka  $H_0$  diterima dan berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y).
  - b. Apabila  $t_{hitung} > t_{table}$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Perumusan Hipotesis:
 

$H_0$ : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan driver Grabbike terhadap loyalitas pelanggan Grabbike

$H_1$ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan driver Grabbike terhadap loyalitas pelanggan Grabbike.
3. Nilai signifikansi:
 

Nilai Sig. yang dihasilkan sebesar 0,000 berada di bawah nilai sig. penelitian sebesar 0,01.

4. Hasil  $t_{hitung}$  :

Hasil  $t_{hitung}$  yang diperoleh dengan menggunakan SPSS ver 21.0 *for windows* didapatkan ialah sebesar 13,870.

5. Pengambilan keputusan:

Jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dari hasil penghitungan  $t_{hitung}$  sebesar 13,870 dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,969, maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Penelitian ini artinya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis satu atau ( $H_1$ ) yang berbunyi: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan driver Grabbike terhadap loyalitas pelanggan Grabbike.

Uji  $t$  dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan derajat kesalahan 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan, didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 13,870 dan didapatkan nilai *signifikansi* sebesar 0,000. Nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $13,870 > 1,969$ ) dan nilai *signifikansi* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,1$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dan dari sini dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang tinggi terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### 4.7 Pembahasan

Upaya menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk antara konsumen dan produsen membutuhkan komunikasi dalam rangka membangun kesamaan dan berbagai informasi (Tjiptono, 2008). Dalam kajian ilmu komunikasi, terdapat model stimulus – respons yang menunjukkan komunikasi sebagai proses aksi-reaksi yang sederhana, dalam model S – R diasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu (Mulyana, 2008). Proses ini pun bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek, setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya (Logahan dan Putri, 2013).

Dalam penelitian ini, PT. Grab sebagai komunikator memberikan stimulus kepada pelanggannya dengan memberikan pelayanan yang mampu menciptakan loyalitas bagi pelanggannya. Pelanggan sebagai komunikan akan memberikan respons berupa sikap loyal kepada Grabbike jika pelanggan puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh PT. Grab (Logahan dan Putri, 2013). Tetapi jika pelanggan belum menerima stimulus yang diberikan, pelanggan tidak akan loyal terhadap penggunaan Grabbike. Pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Hadiyanti, 2010).

Adanya hubungan antara komunikasi dengan loyalitas pelanggan pun terletak pada terjadinya penerimaan suatu informasi dalam komunikasi yang berjalan dengan baik sehingga informasi sampai dan sesuai dengan apa yang diharapkan (Priantoni, 2014). Untuk membentuk loyalitas pelanggan, upaya yang harus dilakukan perusahaan ialah mengorganisasikan dan mengelola komunikasi



pemasaran yang terintegrasi agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan (Kotler, 2000). Bentuk pelayanan yang diberikan oleh PT. Grab dalam Grabbike seperti memperhatikan ketepatan waktu penjemputan, kecepatan dalam merespons keinginan pelanggan, kemampuan dalam mengemudi, kemampuan bertindak demi kepentingan pelanggan, rasa empati yang ditunjukkan dari *driver* kepada pelanggannya, kondisi kendaraan bermotor yang baik adalah sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Grab untuk menciptakan kepuasan bagi konsumennya yang nantinya akan berlanjut pada tahap loyalitas dari pelanggan Grabbike terhadap penggunaan Grabbike.

Azri dan Ruziknya (2015) pun mengungkapkan bahwa dalam strategi pemasaran, salah satu konsep yang sangat penting dan sasaran yang ingin dicapai adalah pembentukan loyalitas merek, yaitu bagaimana meraih pelanggan/konsumen yang loyal atau setia terhadap produk dan jasa. Robinette (2001) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan (*satisfaction*). Adapun bahasan dalam penelitian ini ialah faktor kepuasan pelayanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dari keempat faktor, kepuasan merupakan keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu (Robinette, 2001).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan Grabbike terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) didapatkan bahwa hasil signifikansi variabel dependen Kualitas Pelayanan (X) sebesar 0,000 berada di bawah taraf signifikansi

penelitian ini yaitu 0,1. Dari hasil analisis uji t pun ditunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 13,870 dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,969, maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat dikatakan variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.12 diperoleh hasil  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar 0,416. Artinya bahwa 41,6% variabel Loyalitas Pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Kualitas Pelayanan (X). Sedangkan sisanya 58,4% variabel Loyalitas Pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Lovelock (2007) menyebutkan bahwa loyalitas adalah suatu keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Dari penelitian yang dilakukan oleh, loyalitas pelanggan terbentuk dari kualitas pelayanan yang dianggap baik oleh responden penelitian. Apa yang diharapkan oleh pelanggan dari pelayanan Grabbike ternyata telah dirasakan oleh responden sehingga hal tersebutlah yang mendasari loyalitas responden terhadap Grabbike. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo, dkk (2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Prasetyo, dkk (2017) pun membahas ojek *online* yaitu GoJek. Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo, dkk (2017) bahwa Kualitas Pelayanan (X) akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), semakin memuaskan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Grab melalui pelayanan dari Grabbike, maka

semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Grabbike. Namun terdapat perbedaan dengan penelitian ini yaitu dalam hal populasi. Populasi dalam penelitian yang dilakukan oleh Dri Prasetyo adalah pelanggan GoJek yang beraktivitas di Jakarta Selatan, berbeda dengan penelitian ini yang memiliki populasi seluruh Indonesia.

Selain itu, sebagaimana yang dikemukakan oleh Griffin dalam Prasetyo, dkk (2017) bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dari siapa, pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian lebih dari dua kali dan berlangsung dalam waktu yang lama. Griffin (2005) pun menyebutkan bahwa pelanggan yang loyal ialah pelanggan yang melakukan pembelian berulang dan teratur, melakukan pembelian terhadap produk diikuti oleh pembelian terhadap produk lain dari perusahaan atau merek yang sama, mereferensikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing. Artinya, pengguna layanan Grabbike akan melakukan penggunaan Grabbike secara terus menerus. Tetapi hal tersebut akan terjadi melalui beberapa siklus, pertama-tama pastinya pelanggan Grabbike akan merasakan dan menilai kualitas dari pelayanan yang diberikan Grabbike. Jika pelanggan Grabbike puas dengan kualitas yang dirasakan, akan berdampak pada terjadinya loyalitas pelanggan yaitu menggunakan Grabbike berulang kali, bahkan sampai dengan menggunakan jenis layanan yang disediakan oleh PT. Grab seperti *delivery*, Grabcar, dan lainnya. Walaupun penelitian ini didukung oleh penelitian lainnya, namun ada juga penelitian yang bertolak belakang dengan penelitian ini. Seperti penelitian Nanda yang dilakukan pada tahun 2016, bahwa kualitas

pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan taksi Blue Bird. Nanda (2016) menyatakan bahwa responden akan sampai pada tahap loyalitas pelanggan yang akan dipengaruhi oleh komitmen dan kepercayaan, bukan dari kualitas pelayanannya.

Dalam Griffin (2005) terdapat enam tahapan loyalitas pelanggan yaitu *suspect*, *prospect*, *disqualified prospect*, *first time customers*, *repeat customers*, *clients*, *advocates*. Responden dalam penelitian ini dapat digolongkan sebagai *advocates*. *Advocates* sendiri memiliki arti yaitu pelanggan yang memiliki dorongan positif pada perusahaan dengan merekomendasikannya kepada orang lain (Griffin, 2005). Pada *item* kuisioner yang menyatakan pembelian ulang secara teratur, menggunakan antar lini produk atau jasa perusahaan, dan merekomendasikan kepada orang lain jawaban setuju mendominasi *item – item* tersebut. Maka kebanyakan dari responden sudah dapat digolongkan pada tahapan *advocates*.

Responden dalam penelitian ini adalah 272 orang pelanggan jasa Grabbike yang telah menggunakan jasa transportasi Grabbike minimal tiga kali, serta berusia minimal 17 tahun. Penelitian ini menghasilkan persamaan regresi linier sederhana yaitu  $Y = 5,125 + 0,552 X$ , dimana 5,125 merupakan lambang konstanta, 0,552 merupakan koefisien regresi dari variabel Kualitas Pelayanan (X) , dan Y merupakan lambang dari variabel terikat. Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,552 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_1$  (Kualitas Pelayanan). Jadi apabila Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 0,552 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Berdasarkan uji t yang telah peneliti lakukan, artinya

terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, dengan kata lain hipotesis (H1) yaitu: “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan driver Grabbike terhadap loyalitas pelanggan Grabbike.” diterima. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan ialah sebesar 41,6%, variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh sebesar 41,6% terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sedangkan sisanya yaitu sebesar 58,4% merupakan variabel bebas lainnya yang tidak peneliti masukkan dalam penelitian ini.

#### 4.7.1 Indikator Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*), adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati (Parasuraman, dkk. 1988). Terdapat dua item yang mewakili indikator reliabilitas yaitu mengenai ketepatan waktu penjemputan dan akurasi tujuan pengantaran. Indikator reliabilitas memiliki nilai rata-rata jawaban 4,11 yang berarti rata-rata responden menyatakan sikap setuju pada kedua item pernyataan. Hasil analisis regresi yang diperoleh pada indikator warna menunjukkan bahwa pada item 1 dengan bunyi pernyataan “Saya menganggap *driver* mampu melakukan penjemputan dengan cepat atau sesuai kesepakatan dengan pelanggan”. Rata-rata jawaban pada item 1 berada pada skor 4,14 yang menunjukkan bahwa *driver* Grabbike memiliki ketepatan waktu penjemputan yang baik.

Pada item kedua dengan bunyi pernyataan “Driver mampu mengantarkan saya hingga tujuan dengan akurat”. Rata-rata jawaban pada item 2 berada pada skor 4,08 yang menunjukkan bahwa *driver* Grabbike memiliki akurasi yang tepat untuk



mengantarkan pelanggan ke tempat tujuannya. Responden penelitian menganggap bahwa *driver* mampu melakukan penjemputan dengan cepat atau sesuai dengan kesepakatan dari pelanggan, dan juga *driver* mampu mengantarkan pelanggan hingga tujuan yang akurat.

Indikator reliabilitas menjadi indikator yang paling signifikan dalam penelitian ini dengan rata – rata jawaban setuju paling besar terhadap kedua item pernyataan. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Cornelia, dkk (2008) yang membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan laundry 5Asec terhadap Loyalitas pelanggannya. Penelitian ini mengungkapkan bahwa indikator reliabilitas merupakan indikator yang paling berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena para pelanggan merasa jasa laundry ini selalu tepat waktu dan bertanggung jawab atas pekerjaan.

#### **4.7.2 Indikator Daya Tangkap**

Parasuraman, dkk dalam (Mahendraswara, 2011) mengemukakan bahwa daya tangkap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas, hal ini dapat terlihat saat *driver* Grabbike membantu pelanggan memenuhi kebutuhannya dengan cepat dan tepat serta memberikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti. Penelitian ini akan melihat besarnya rata-rata indikator daya tangkap pada distribusi jawaban kuesioner. Terdapat dua item yang mewakili indikator daya tangkap yaitu mengenai kecepatan merespons pesanan pelanggan

dan kemampuan menjawab pertanyaan pelanggan terkait kapan jasa akan diberikan. Indikator daya tangkap memiliki nilai rata-rata jawaban 4,04 yang berarti rata-rata responden menyatakan sikap setuju pada kedua item pernyataan. Hasil analisis regresi yang diperoleh pada indikator daya tangkap menunjukkan bahwa pada item 1 dengan bunyi pernyataan “Pesanan saya diterima dengan cepat oleh *driver*”. Rata-rata jawaban pada item 3 berada pada skor 4,17 yang menunjukkan bahwa *driver* Grabbike kecepatan merespons pesanan yang baik.

Pada item kedua dengan bunyi pernyataan “Driver mampu menjawab pertanyaan saya terkait waktu penjemputan”. Rata-rata jawaban pada item 4 berada pada skor 4,04 yang menunjukkan bahwa *driver* Grabbike memiliki kemampuan menjawab pertanyaan yang baik ketika ditanya oleh pengguna Grabbike. Hasil dari kedua *item* yang menyatakan ada pengaruh terhadap loyalitas pelanggan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2015) tentang pengaruh kualitas pelayanan rental mobil CV. Ilham Motor terhadap loyalitas pelanggan yang juga menyatakan adanya pengaruh yang positif dari indikator daya tangkap. Dari penelitian tersebut sopir dikatakan memiliki daya tangkap yang baik, yaitu cekatan, berwawasan luas (mengetahui jalan dan medan yang dilalui).

#### 4.7.3 Indikator Jaminan

Mahendraswara (2011) mengemukakan bahwa jaminan mencakup pengetahuan dan keterampilan para karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para karyawan, dan jaminan keamanan dari perusahaan Grabbike atas pelanggan saat berinteraksi, adanya jaminan keamanan akan membuat

pelanggan merasa aman dan tanpa ragu-ragu menggunakan Grabbike. Terdapat kedua item dan keempat item pernyataan yang mewakili indikator jaminan yaitu mengenai kemampuan mengemudikan kendaraan sesuai dengan peraturan dan kebenaran identitas yang tertera pada aplikasi. Indikator jaminan memiliki nilai rata-rata jawaban 3.9 yang berarti rata-rata responden menyatakan sikap setuju pada keempat item pernyataan. Hasil analisis regresi yang diperoleh pada indikator jaminan menunjukkan bahwa pada item 5 dengan bunyi pernyataan “Menurut saya *driver* mampu mengemudi dengan aman dan mematuhi peraturan lalu lintas”. Rata-rata jawaban pada item 5 berada pada skor 4,17 yang menunjukkan bahwa *driver* Grabbike memiliki kemampuan mengemudi yang baik.

Pada item keenam dengan bunyi pernyataan “Saya dapat mengetahui bahwa identitas *driver* sesuai dengan apa yang tertera pada aplikasi”. Rata-rata jawaban pada item 6 berada pada skor 3.83 yang menunjukkan bahwa *driver* Grabbike menunjukkan identitas yang sesuai dan tertera pada aplikasi.

Pada item ketujuh dengan bunyi pernyataan “*Driver* dapat memberikan saya informasi tentang layanan Grab seperti promosi atau penawaran lainnya”. Rata-rata jawaban pada item 7 berada pada skor 3.95 yang menunjukkan bahwa *driver* Grabbike memberikan informasi mengenai layanan Grab dengan baik.

Pada item kedelapan dengan bunyi pernyataan “*Driver* bersikap sopan kepada saya”. Rata-rata jawaban pada item 8 berada pada skor 4.15 yang menunjukkan bahwa *driver* Grabbike bersikap sopan kepada pelanggannya. Pengaruh Jaminan terhadap loyalitas pelanggan ini didukung oleh penelitian yang

dilakukan Rinanda (2013) tentang pengaruh kualitas pelayanan V Salon terhadap loyalitas pelanggannya dimana dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa indikator jaminan adalah indikator yang memiliki pengaruh positif dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini jaminan memiliki pengaruh positif karena perilaku ramah dan sopan yang selalu ditunjukkan oleh karyawan salon terhadap pelanggan.

#### 4.7.4 Indikator Empati

Tjiptono (2007) mengemukakan bahwa empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen, empati sebagai bentuk rasa peduli dari perusahaan kepada konsumen dan hal ini sangat diutamakan karena konsumen sangat membutuhkan perhatian dan pengertian. Terdapat dua item yang mewakili indikator empati yaitu mengenai kemampuan memberikan perhatian personal pada pelanggan dan kemampuan bertindak demi kepentingan pelanggan. Indikator empati memiliki nilai rata-rata jawaban 3.98 yang berarti rata-rata responden menyatakan sikap setuju pada kedua item pernyataan. Hasil analisis regresi yang diperoleh pada indikator empati menunjukkan bahwa pada item 9 dengan bunyi pernyataan “Driver memastikan kebutuhan saya terpenuhi”. Rata-rata jawaban pada item 9 berada pada skor 3.94 yang menunjukkan bahwa *driver* Grabbike memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pada item kesepuluh dengan bunyi pernyataan “Driver mampu mengambil tindakan demi kepentingan saya sebagai pelanggan”. Rata-rata jawaban pada item

10 berada pada skor 4.02 yang menunjukkan bahwa *driver* Grabbike menunjukkan mampu bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan. Jawaban setuju pada kedua item dalam indikator empati menjadi dominan sejalan dengan jurnal oleh Hou (2005) dimana empati menjadi indikator yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, empati memiliki pengaruh positif mendukung loyalitas pelanggan dikarenakan pelayanan terhadap pelanggan dapat di personalisasi sehingga sesuai dengan kebutuhan dan ketertarikan pelanggan.

#### 4.7.5 Indikator Bukti Fisik

Bukti fisik merupakan fasilitas fisik seperti atribut, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi (Tjiptono, 2007). Terdapat dua item yang mewakili indikator bukti fisik yaitu penampilan para *driver* sesuai dengan ketentuan Grabbike dan kondisi kendaraan sesuai dengan ketentuan Grabbike,. Indikator bukti fisik memiliki nilai rata-rata jawaban 4.105 yang berarti rata-rata responden menyatakan sikap setuju pada kedua item pernyataan. Hasil analisis regresi yang diperoleh pada indikator bukti fisik menunjukkan bahwa pada item 11 dengan bunyi pernyataan “Saya dapat melihat bahwa atribut seperti helm dan jaket yang digunakan oleh *driver* adalah berasal dari Grab”. Rata-rata jawaban pada item 11 berada pada skor 4.07 yang menunjukkan bahwa *driver* Grabbike menunjukkan bukti fisik lewat atribut jaket dan helm yang artinya *driver* memang benar-benar berasal dari perusahaan Grab.

Pada item keduabelas dengan bunyi pernyataan “Bagi saya, kondisi kendaraan yang digunakan oleh *driver* dalam keadaan baik dan bersih”. Rata-rata jawaban



pada item 12 berada pada skor 4.14 yang menunjukkan bahwa *driver* Grabbike memiliki kondisi kendaraan sesuai dengan ketentuan Grabbike. Dua *item* pernyataan dalam indikator bukti fisik ini menunjukkan adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ditemukan pula hal serupa dalam penelitian oleh Dubey dan Srivastava (2016) dimana indikator bukti fisik merupakan indikator yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dubey dan Srivastava melakukan penelitian pada salah satu *provider* telekomunikasi di India. Keadaan fisik fasilitas dan penampilan personel perusahaan tersebut mempengaruhi loyalitas pelanggan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas Grabbike, sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier sederhana, dapat diketahui Pengaruh variabel bebas terhadap Loyalitas Pelanggan dilakukan dengan pengujian t-test. Dari hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dapat diterima.
2. Penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ , bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Grabbike. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen, dan juga melalui penghitungan  $t_{hitung}$  yang menghasilkan nilai lebih besar daripada  $t_{tabel}$
3. Indikator yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ialah indikator reliabilitas karena menghasilkan nilai rata-rata frekuensi yang paling besar daripada indikator lainnya.

4. 41,6% variabel Loyalitas Pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Kualitas Pelayanan (X). Sedangkan sisanya 58,4% variabel Loyalitas Pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

### **5.2.1 Saran Praktis**

Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Kualitas Pelayanan, karena variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, dan juga memperhatikan aspek-aspek seperti reliabilitas, daya tangkap, jaminan, empati, serta bukti fisik.

### **5.2.2 Saran Akademis**

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain, seperti kepuasan pelanggan, yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

### 5.3. Batasan Penelitian

Untuk memperjelas dan membatasi penelitian dari pokok-pokok atau bahasan lainnya, maka peneliti menetapkan batasan penelitian agar penelitian lebih terarah, batasan penelitian akan peneliti jabarkan seperti berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada GrabBike dan tidak melihat aspek layanan Grab Lainnya.
2. Fokus yang diutamakan dari penelitian ini hanyalah kualitas pelayanan, karena peneliti ingin melihat bagaimana pembentukan loyalitas pelanggan yang didukung oleh kualitas dari pelayanan yang diberikan GrabBike sebagai produk yang populer di Asia Tenggara.
3. Penyebaran kuesioner bersifat *online* sehingga peneliti kurang memantau secara langsung proses pengisian kuesioner oleh responden

## DAFTAR PUSTAKA

- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Assauri. 1999. *Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi Revisi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Azri P, A., Ruzikna. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel sabrina budget traveler pekanbaru. *Jurnal JOM Fisip*. Vol 2 (2), 1 – 11.
- Bhaskaran, V. dan Jennifer LeClaire. 2010. *Online Surveys for Dummies*. Indiana: Wiley Publishings
- Boedijoewono, N. 2007. *Pengantar Statistik Ekonomi dan Bisnis, Jilid 1 Edisi Kelima*. UPP AMP YKPN: Yogyakarta.
- Bungin, B. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Dubey, A. dan A.K. Srivastava. 2016. Impact of Service Quality on Customer Loyalty- A Study on Telecom Sector in India. *Journal of Business and Management*. Vol. 18
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, J. 2002. *Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it*. Singapore: Lexington Books
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Airlangga
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty. Edisi Revisi*. Jakarta : Erlangga
- Hadiyanti, E. (2010). Analisis kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*. Vol 2 (2), 81 – 90.
- Hou, Y. “Service Quality of Online Apparel Retailers and its Impact on Customer Satisfaction, Customer Trust, And Customer Loyalty”. University of North Carolina, 2005.
- Hurriyati, R. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta



- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, P. dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Gelora.
- Kotler, P. and Kevin L. Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2 diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, R. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kriyantono, R. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Publik Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Logahan, J, M., & Putri, Y, T. (2013). Pengaruh komunikasi pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan di 7-Eleven Buaran. *Jurnal Binus*. Vol 4 (2), 886 – 896.
- Lovelock , Christopher H dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widyanoro, Cetakan Kedua*. Jakarta: PT. INDEKS
- Mahendraswara, K. 2011. Studi pada kualitas pelayanan di hotel grand candi semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Perusahaan*. Bandung: PT.Remaja Rosda Karya
- Moenir. 2002. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi. Aksara
- Morlok, E.K. 1998. *Pengantar Teknik dan Perencanaan Transportasi diterjemahkan oleh John K Naimin*. Jakarta : Erlangga
- Muhamad. 2008. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mustafa, Z. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Nanda, P. D. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komitmen, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi”. Universitas Gunadarma, 2016.
- Nasution, M. N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia

- Neuman, W. L. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* Edisi 7. Penerjemah: Edina T. Sofia. Jakarta: PT. Indeks
- Parasuraman, A., Valerie Zeithaml, and L. Berry. 1988. SERVQUAL: *Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception in Service Quality*. *Journal of Retailing*. Vol. 64
- Poor, et al. 2013. The Quality of Service and Its Importance in Service Organizations. *Arabian Journal of Business and Management Review*. Vol. 3
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers
- Prasetyo, D, Sulis Mariyanti dan Safitri. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek *Online Go-Jek*. *Jurnal Psikologi Universitas Esa Unggul*. Vol. 15
- Priantoni, M, Y. (2014). Pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan matahari department store di Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas, Surabaya
- Purnama, N. 2006. *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia
- Purwani, K. dan Dharmmesta, B. S. 2002. Perilaku Beralih Merek Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 17. No.3, 2002, 288-303.
- Ramdhan, H.E. 2015. *StartuPreneur: Menjadi Entrepreneur Startup*. Jakarta: Penebar Plus
- Rashid, I.M.A et al. 2015. The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Evidence From Fast Food Restaurant of Malaysia. *International Journal of Information, Business, and Management*. Vol. 7
- Robinette, S. (2001). *Emotion Marketing*. Jakarta : Mc.Grow Hill Book Company
- Saleh, A. M. 2010. *Publik Service Communication: Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah-kisah Pelayanan*. Malang: UMM Press
- Seyed Javadian, R. dan Mohammad Kimasi. 2005. *Services Quality Management*. Tehran: Publikation Negah Danesh
- Singarimbun, M dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Stanton, W. 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, F. 2002. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing
- Tjiptono, F. 2004. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi pemasaran. Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi pemasaran: Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality, and Satisfaction Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi
- Toepoel, V. 2015. *Doing Surveys Online*. London: SAGE Publikations
- Wasistiono, S. 2003. *Kapita Selekta Manajemen Pemerintahan Daerah*. Bandung: Fokusmedia
- Uma Sekaran. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Bandung: PT. Salemba Empat